

**MODELO DE NEGOCIOS DE UNA RED SOCIAL ORIENTADA A LA
COMUNIDAD LGBTI**

**Trabajo presentado como requisito parcial para la obtención del título de
Magíster en Administración (MBA)**

César Eduardo Ochoa Franco

cochoaf@eafit.edu.co

Fabio Alejandro Arroyave Roldan

farroya1@eafit.edu.co

Asesor metodológico: Mariano Gentilín, Ph.D. (c)

Asesor temático: Juan Pablo Jaramillo, MSc.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA**

Pereira

Agosto, 2015

RESUMEN

En el presente trabajo de grado del MBA de la Universidad EAFIT, se plantea la generación de un modelo de negocios de redes sociales, orientado en la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (en adelante LGBTI), basado en el modelo Canvas. Para este fin se toman fuentes secundarias y primarias; estas últimas son tomadas mediante las metodologías de investigación: entrevista semiestructurada, grupo focal y encuesta, por medio de las cuales se determinan cuáles son las necesidades del mercado. Con la información recopilada y analizada se identifican los componentes claves para hacer parte del modelo de negocio, el cual se propone como objetivo y conclusión del presente proyecto de grado.

PALABRAS CLAVE

Comunidad LGBTI, redes sociales, modelo de negocio, mercado rosa, metodología Canvas

SUMMARY

In this paper MBA degree from the EAFIT University, generating a business model of social networks, aimed at the lesbian, gay, bisexual, transsexual, transgender and intersex (LGBTI onwards), based on the Canvas model. To this end primary and secondary sources are taken, the latter are taken by the methodologies of research: semi structured interview, focus group, survey, by means of which is determined what the market needs are. With the information gathered and analyzed the key components are identified to be part of the business model which is proposed as an objective and conclusion of this project grade.

KEYWORDS

LGBTI community, social network, business model, pink market, Canvas methodology

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
PALABRAS CLAVE.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	10
3. ALCANCES Y DELIMITACIONES.....	10
4. OBJETIVOS.....	11
4.1 Objetivo general.....	11
4.2 Objetivos específicos.....	11
5. MARCO DE REFERENCIA, TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	12
5.1 Modelo de negocio.....	12
6. METODOLOGÍA.....	35
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	39
8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	56
9.1 Modelo de negocio.....	56
9.2 Análisis de componentes clave en el modelo de negocio.....	58
10. CONCLUSIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXO 1.....	79
ANEXO 2.....	84
ANEXO 3.....	88
ANEXO 4.....	97
ANEXO 5.....	100

INTRODUCCIÓN

Es denominado un individuo como homosexual cuando su preferencia afectiva y sentimental se inclina hacia individuos de su mismo género; cuando el caso se refiere a hombres, a estos se les denomina gay, y en el caso de las mujeres, se les denomina lesbiana; cuando el individuo siente preferencia hacia individuos de ambos géneros, se les llama bisexual; los transgénero son individuos que no se sienten identificados con su propio género; transexuales son aquellos individuos que sienten preferencia hacia personas del mismo género y tienden a identificarse con su género opuesto (en su fisionomía es hombre, más en su psiquis se entiende o anhela a asemejarse al género femenino) lo que les conduce a tomar la decisión de realizarse operaciones, a fin de lograr modificaciones en su anatomía, con el propósito de lograr la transición de su cuerpo físico de un género al otro; esto es comúnmente llamado cambio de sexo. En referencia a este grupo de individuos, en conjunto se les ha denominado por medio de la sigla LGBTI (Maduro, 2009).

Últimamente se le ha dado un mayor reconocimiento a la comunidad LGTBI. En este segmento de la población se encuentran personas que podrían caracterizarse por tener una alta capacidad adquisitiva y afinidad al uso de medios tecnológicos en relación con la Internet.

Internet ha reducido de una forma significativa las distancias en el planeta, en lo que ha comunicación se refiere. Desde su aparición, esta tecnología ha contribuido en la mejora de la calidad de vida de los individuos, al permitirles un acceso más directo a la información, mayores posibilidades de comunicación e interacción con personas u organizaciones y nuevas formas de entretenimiento, entre otros.

Desde sus inicios, la Internet fue concebida como punto de encuentro para la convergencia e interacción de diferentes comunidades. Posteriormente, los negocios en línea adoptarían las redes sociales como oportunidad económica en el entorno digital. Las redes sociales en línea desde su aparición han tenido un éxito considerable; entre los ejemplos claros de esta tendencia encontramos empresas como Facebook, Twitter y LinkedIn, entre otros. Los modelos de negocios en la *World Wide Web* (en adelante web), han visto en la publicidad y en la información acerca de sus usuarios una vía idónea para la generación de ingresos y para el crecimiento de sus organizaciones.

En la medida en que avanza el progreso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (en adelante TIC) y, a su vez, en que los usuarios se encuentran más habituados a su uso (nativos digitales), las expectativas de estos sobre las prestaciones y la calidad acerca de las TIC aumentan, lo cual, por parte de las diferentes marcas, afecta directamente la eficacia en la búsqueda de captar la

atención y el relacionamiento con el mercado objetivo de la acción publicitaria. Por ello, en el presente documento se presenta el desarrollo de un modelo de negocio de una red social en línea, orientada a la población LGBTI.

El curso del presente trabajo de grado se encuentra comprendido por los siguientes apartados: declaración de objetivos, justificación, situación de estudio alrededor del núcleo de análisis de las redes sociales en línea enfocada en la comunidad LGBTI, marco teórico, estrategia metodológica de la investigación, análisis del mercado, análisis de referentes, matriz Canvas, descripción de componentes del modelo de negocio propuesto.

1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

Alrededor del planeta se ha venido dando un mayor reconocimiento a los individuos denominados LGBTI. La Organización de las Naciones Unidas (ONU, citada por Lora, Kertzman, Taboada y López, 2013), establece que la población LGBTI en el planeta podría representar hasta un 10% del total de habitantes, lo que supone que en Colombia la población LGBTI podría ser mayor a 4,5 millones de individuos, y que estos llegarían a alcanzar un 15% de la fuerza laboral en el país.

Según lo indica la Conferencia Internacional de Marketing y Turismo LGBTI, en América Latina la población entre gays y lesbianas es del 40%, los cuales tienen entre 25 y 34 años; el 20% tienen entre 35 y 44 años; el 29,75% tienen entre 18 y 24 años y el 7% tienen entre 45 y 54 años. En relación con la vida en pareja, el 52% de la población LGBTI se encuentra en una relación sentimental, mientras el 45% no (Vallejos, 2010).

Muchos de estos individuos suelen usar alternativas tecnológicas relacionadas con la web. El estudio de "Visión humana", concluyó en su investigación a esta comunidad que estos individuos (en especial en los adultos) consideran como necesaria la decisión de permanecer "dentro del clóset". Por lo anterior, tal documento encontró una importante demanda en el consumo anónimo a través de la Internet y de los espacios de encuentro segregados (Terra, 2014).

Estos individuos, por lo general, se encuentran dentro de la tendencia de consumidores denominada *Dinkis*. Este grupo de personas conforma núcleos familiares sin hijos, razón por la cual disponen de una mayor capacidad adquisitiva, cuyo excedente destinan a otros gastos, en conceptos tales como: deseos suntuosos, entretenimiento y viajes, entre otros (Ávila, 2014).

Según Coleman CBX Branding (2014), la atención al segmento LGBTI está pasando, de ser marginal, a adoptar una floreciente industria alrededor del mundo, con un precio de mercado valorado aproximadamente en unos 350 mil millones de libras, razón por la cual múltiples empresas y marcas de diversos sectores están comenzando a preocuparse por buscar su atención.

La firma Liquid Thinking (citada por Lora, Kertzman, Taboada y López, 2013) indica que la capacidad adquisitiva de las personas de esta comunidad puede ser superior entre un 20% y un 30% a la de los heterosexuales. Estos individuos tienen una alta disposición de gasto inmediato; por lo tanto, tienen una muy baja propensión al ahorro (Morgade, 2014).

La comunidad LGBTI, goza de un gran poder en Colombia. En el país, los individuos pertenecientes a esta comunidad actualmente están laborando en importantes cargos de poder, en empresas privadas y organismos del Estado (Lora, Kertzman, Taboada y López, 2013).

Así mismo, en Estados Unidos marcas de alto reconocimiento han incluido individuos y parejas gay en sus medios publicitarios. Anzures (citado por Lora, Kertzman, Taboada y López, 2013) dice que estas empresas buscan también llegar a los círculos cercanos a este segmento, orientándose a sus familias, sus amigos y las personas que valoran la idea de tener una sociedad con un menor grado de discriminación.

El consumo de los hombres gays se enfoca hacia la búsqueda de estatus laboral y económico alto, mejor nivel educativo y cultural, exclusividad en sitios y libertad de comportamiento homosexual; el consumo de las lesbianas tiende a orientarse a la búsqueda de administrar adecuadamente el dinero, encontrar sitios con mayor privacidad y establecer un territorio seguro, sobre el cual construir mejores relaciones con las marcas y las personas (Terra, 2014).

Este segmento tiene preferencia por el hedonismo y la valoración de un estilo de vida sofisticado (Morgade, 2014). Los gays les dan un mayor reconocimiento a aspectos estéticos, abarcando desde la imagen y cuidado personal, hasta los espacios físicos, cuyos mercados han tenido una interesante actividad. Aunque las lesbianas reconocen ser consumidoras asiduas en el ámbito de la cultura, tales como, por ejemplo, librerías, centros o espectáculos culturales, cine, música, y en particular cuando estos se refieren a la temática lésbica. Sin embargo, dicha actividad en este último segmento ha tenido un comportamiento económico poco dinámico (Terra, 2012).

Hoy en día, los individuos se encuentran cada vez más habituados a realizar diferentes actividades en la web; la generación actual creció acompañada de las TIC como un aspecto normal dentro de su cotidianidad. El desarrollo de la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, y ha dado origen a mejores prestaciones o a diferentes maneras de experimentar la web. Cada día se hace más invisible la frontera entre el mundo real y el virtual. El incremento de la aparición de diferentes dispositivos, tales como: celulares, tabletas, televisores, lentes, relojes, entre otros, vinculados a la Internet, hacen que cada vez esta interrelación sea más intrincada (Gómez, 2014).

Las nuevas tecnologías digitales han cambiado de forma importante la manera en que los individuos se relacionan entre sí (Kotler y Armstrong, 2013). Internet, en relación con las formas de comunicación, ha reducido el tamaño del mundo significativamente (Friedman, 2006). Desde su aparición, esta tecnología ha ofrecido a las personas un considerable mejoramiento de su calidad de vida y ha llevado a un cambio de sus hábitos cotidianos, y les permitido un mayor acceso a la información,

mejores posibilidades de comunicación e interacción y nuevas formas de entretenimiento, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013).

Han aparecido diferentes redes sociales que buscan enfocarse específicamente en los intereses principales de sus usuarios, con lo cual pueden ofrecer mayores grados de diversión, buscando que, por esta razón, dichos usuarios se puedan sentir atraídos por la posibilidad de vincularse a estas nuevas alternativas en línea (Laudon y Guercio, 2013). Los consumidores tienen características, necesidades y deseos en relación con su cotidianidad virtual y buscan estar mejor informados (aunque cada vez es más necesaria una depuración de la información, que logre ser más certera y pertinente) y demandan cada vez más la innovación por parte de los medios y los productos que se les ofrecen, y ven cada vez más videos en línea, en portales como YouTube, entre otros.

Hagel y Armstrong (citados por Laudon y Guercio, 2013) hablan de que, en el curso de la década de los noventa, las incipientes prestaciones de la web ya comenzaron a permitir el nacimiento de pequeñas generaciones de comunidades en línea, las cuales comenzaron, a su vez, a adquirir un mayor valor comercial, como oportunidad de mercado para la generación de modelos de negocio. En enero de 2012, ya existían en la Internet 888 millones de *hosts* de dominio, con cobertura en 245 países alrededor del mundo (Laudon y Guercio, 2013).

Son varios los casos de empresas que han encontrado en la web una eficaz alternativa de oportunidad para el desarrollo de ideas de negocio y de aplicación de estrategias orientadas a tecnologías vinculadas a la web, lo cual les ha conducido a lograr el crecimiento de sus compañías y a un mayor posicionamiento de sus marcas. Esta situación se ha visto reflejada tanto en el caso de emprendimientos como en los de grandes corporaciones que las incorporan estratégicamente dentro de sus decisiones de negocios. Como ejemplo de lo anterior, se han conocido casos empresariales de organizaciones que, gracias a la web, han logrado un rápido crecimiento; incluso, estas han conseguido cotizar sus acciones en la bolsa de valores.

Entre los casos de empresas que comenzaron como pequeños emprendimientos y tuvieron un gran éxito encontramos: Google, Skype (la cual fue comprada por Microsoft), Facebook, Twitter, MercadoLibre, eBay y Amazon, entre otros. Las compañías anteriormente nombradas se encuentran entre los más reconocidos ejemplos de modelos de negocios exitosos que se han dado en Internet, y su éxito se ha convertido para muchos otros en una fuente de inspiración para gestar la innovación y un cambio de paradigmas en los negocios. Entre los negocios en línea para destacar se encuentran las redes sociales, por medio de las cuales las compañías pueden acceder a entrar en contacto con un mayor número de clientes y por medio de estas mejorar la relación con ellos. A su vez, a través de estas mismas

redes diferentes individuos pueden encontrarse e interrelacionarse alrededor de intereses comunes.

Las redes sociales son actualmente una de las actividades de más popularidad en línea, estas se han constituido en una de las alternativas de negocios en línea con crecimiento más rápido, aunque su poder todavía no es tanto como el de los motores de búsqueda. Los mismos autores dicen que las últimas tendencias indican que las redes sociales terminarán por superar a los motores de búsqueda en un futuro cercano, gracias a que están logrando captar una mayor atención por parte de los usuarios. Las principales redes sociales en EE. UU., Facebook, LinkedIn, Twitter y Tumblr agrupan 260 millones de visitantes únicos mensualmente. Estos usuarios pasan un largo período de tiempo en el sitio de la red social, en comparación con el que pasan en motores de búsqueda. La compañía de investigaciones eMarketer Inc. (citado por Laudon y Guercio, 2013) dice que en Facebook los individuos pasan en el sitio aproximadamente siete horas en el mes, mientras que durante el mismo período pueden pasar 1,5 horas en Google o 3 en Yahoo (Laudon y Guercio, 2013).

Diferentes compañías han tenido interés por orientar ideas y esfuerzos en el mencionado segmento gay; sin embargo, han tenido dificultades para vencer prejuicios, estereotipos y paradigmas al momento de querer llegar a este mercado (Ávila, 2014). Algunos otros casos de compañías cuyas características en sus códigos estéticos y comunicativos propios de sus marcas, productos y otros medios de interrelación con el consumidor les han dado circunstancialmente, la percepción de ser más amigables hacia el mercado gay, como es el caso de Apple, entre otras, por lo que para estas, el mercado gay se constituye en una fuerte oportunidad de mercado. Universal McCann (citado por Lora, Kertzman, Taboada y López, 2013), dice que en Colombia el 50% la comunidad LGBTI opina que sus necesidades y deseos no se encuentran adecuadamente cubiertos por las marcas. Al momento de decidir por la compra entre dos productos de idénticas calidades, si el individuo tiene conocimiento de que la empresa oferente capacita a su *staff* para darles una mejor atención a gays y a lesbianas, mientras que el 30% definitivamente inclina su compra a favor de esa empresa, un 25% posiblemente lo haga (Vallejos, 2010).

La publicidad en Internet ha sido una de las principales fuentes de ingresos de las plataformas en línea. Una de las características propias de la mayoría de las redes sociales ha sido el ofrecer espacios publicitarios en sus plataformas virtuales; sin embargo, la publicidad en Internet en algunos casos ha tendido a ser molesta, excesiva y engañosa con los usuarios, hasta el punto en que, incluso, para estos puede resultar poco agradable el encuentro con tales medios de promoción. Por lo anterior, se encuentran casos de modelos de negocios de plataformas que ofrecen servicios preferenciales o *premium*, para que sus usuarios utilicen sus plataformas sin encuentros directos con medios publicitarios.

2. JUSTIFICACIÓN

Para el MBA de la Universidad EAFIT es importante que sus alumnos, por medio de la elaboración de su trabajo de grado, puedan analizar y comprender con mayor profundidad conceptos vistos durante el curso de los módulos de la Maestría, con el fin de que estos logren un mayor afianzamiento y construcción del conocimiento.

El MBA de la Universidad EAFIT considera que, dada la actual coyuntura de competitividad global e innovación en el mundo de los negocios, se deben apoyar las iniciativas adoptadas por sus alumnos, para profundizar en el conocimiento alrededor de los modelos de negocios, por medio del cual se pueda contribuir al establecimiento de negocios con alto potencial de generación de valor, que contribuyan al mejoramiento de la competitividad del país, bajo las exigencias que hoy en día requieren altos estándares de prestación de productos y servicios, generación y consolidación de redes estratégicas y mejores relaciones con los clientes, entre otros.

El MBA de la Universidad EAFIT es reconocido por fomentar el espíritu emprendedor en sus alumnos, por lo que se busca que este se aliente y cultive en los aspirantes al MBA, por medio del trabajo de grado propuesto.

3. ALCANCES Y DELIMITACIONES

- La investigación propuesta se basará en información recopilada en la ciudad de Pereira.
- El modelo de negocio se enfocará, como mercado objetivo, en la comunidad LGTBI.
- El desarrollo del modelo de negocios tendrá en cuenta el uso de la metodología Canvas.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Elaborar un modelo de negocios de una red social en línea orientada a la comunidad LGBTI colombiana, basado en la metodología Canvas.

4.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre las necesidades, deseos y expectativas de segmentos objetivos para la red social en línea orientada a la comunidad LGBTI colombiana.
- Diseñar la propuesta de valor para una red social en línea orientada a la comunidad LGBTI colombiana.
- Identificar y analizar atributos fundamentales para tener en cuenta en la configuración de los bloques que, según la metodología Canvas, componen el modelo de negocios para una red social en línea orientada a la comunidad LGBTI colombiana.

5. MARCO DE REFERENCIA, TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1 Modelo de negocio

A continuación se estudian los diferentes conceptos teóricos en relación con la definición de lo que es el modelo de negocios; posteriormente, se observará el modelo de negocio analizado desde el modelo Canvas, estudiando sus componentes alrededor de las temáticas pertinentes para el desarrollo del presente trabajo de grado. El siguiente mapa conceptual expone en síntesis estos contenidos (figura 1):

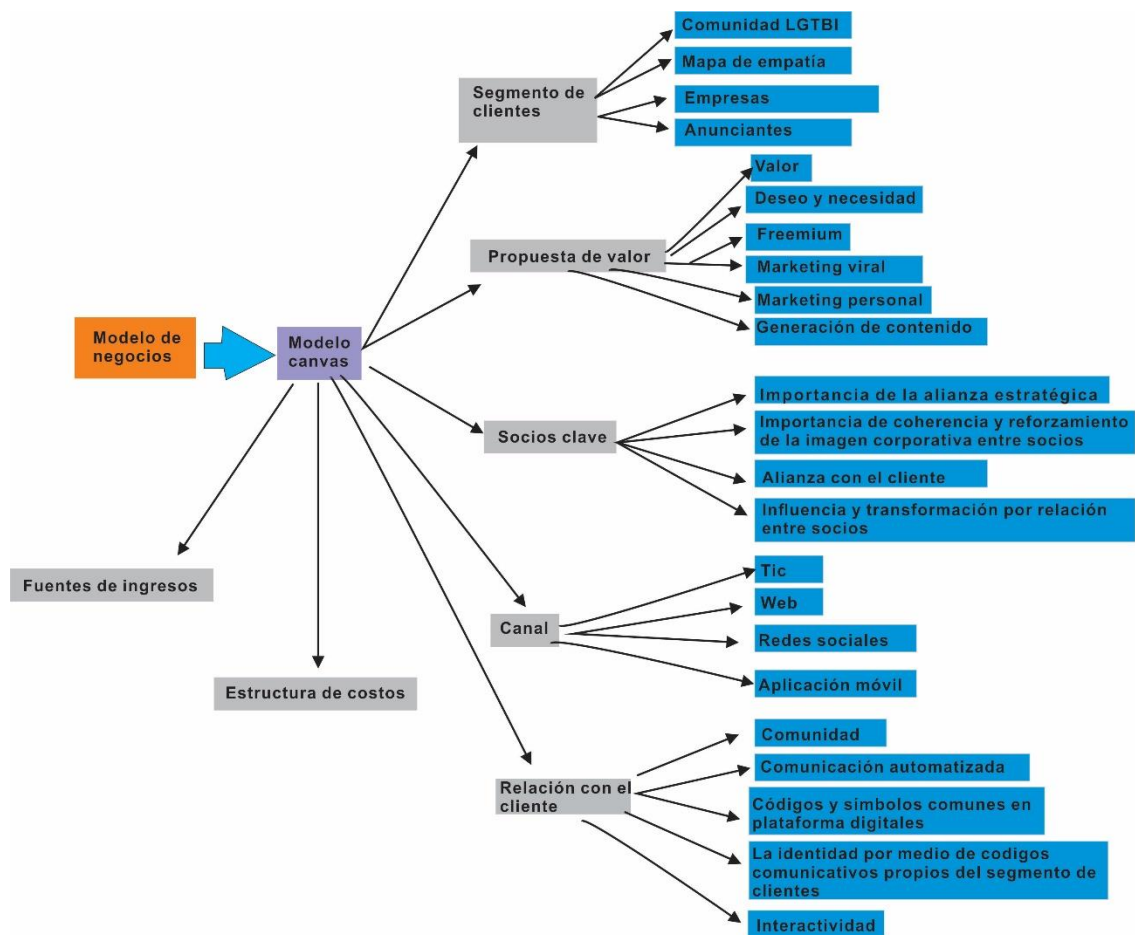


Figura 1. Mapa conceptual

Fuente: elaboración propia.

El modelo de negocio determina y permite percibir la dinámica de la organización, alrededor de su interacción con sus clientes, aliados y trabajadores, para establecer así la forma en que esta genera, captura y entrega valor (Osterwalder, 2011).

El concepto de modelo de negocios ha evolucionado en el tiempo gracias a las ideas de diferentes autores. En la actualidad tal concepto se encuentra altamente comprometido por la generación y prestación de atributos o aspectos clave que contribuyan a la generación y a entrega de valor, cuidando el buen resultado de tal ejercicio por parte de la compañía. Se debe tener en cuenta, a su vez, que en el transcurso del tiempo las ideas y la concepción sobre lo que son la organización y su dinámica en los negocios han ido cambiando, y han pasado del pensamiento mecanicista, al orgánico, y, posteriormente, al holográfico, en un encuentro dado por la alternancia histórica en la administración, entre teorías duras y teorías blandas.

Comenzamos observando la definición de Drucker (1954), en la cual este concibe el modelo de negocios como la forma en que la empresa percibe ingresos. También encontramos la definición de Magretta (citado por Laudon y Guercio, 2013), que dice que el modelo de negocios se describe como el conjunto de actividades planeadas, o como procesos de negocios concebidos para generar utilidad o beneficio en un determinado mercado. Según Ricard (2009), un elemento de alta importancia de los modelos de negocios son las elecciones que haga la dirección acerca de cómo operar en la organización. Casadesus, Masanell y Ricard (citados por Ricard, 2009) clasifican tales elecciones en tres categorías: políticas (indican cómo deben hacerse las cosas), activos (indica cómo debe invertirse el dinero) y gobierno (establece las condiciones contractuales, legales y organizativas para el control de los activos y las políticas). Amit y Zott (citado por Ricard, 2009) hablan que un modelo de negocios explicita el contenido, el gobierno y la estructura de las transacciones pensadas para crear valor, al explotar el conjunto de oportunidades de negocio. Magretta (citado en Ricard, 2009), en un momento posterior a su anterior definición, describe el modelo de negocios como el conjunto de historias que explican cómo las empresas trabajan. Tal idea, guarda relación con el empleo del *storytelling* como herramienta para la gestión empresarial. Estas concepciones se centran en el proceso o conjunto de actividades por medio de las cuales la empresa genera valor. En un modelo de negocios de comercio electrónico, uno de los elementos para buscar es alcanzar el mejor aprovechamiento de las cualidades de Internet y de la web (Laudon y Guercio, 2013).

Osterwalder (2004) reúne diferentes concepciones bajo el énfasis de generar y entregar valor al cliente, en donde el conjunto de actividades, los recursos, los costos, las alianzas, la forma de relación y los canales se establecen en función de dar prioridad a la buena generación y a la entrega del valor prometido. En esta entrega de valor se establece un conjunto de elementos estratégicos que, como resultado, darán lugar a la captación de ingresos, donde tales fuentes de ingresos también pueden establecerse en función del cumplimiento de la promesa de valor al cliente. Esta idea entra en concordancia con Drucker (1999), quien dice que los esfuerzos de la organización deben concebirse pensando hacia afuera y respondiendo de forma innovadora y que, en consecuencia, esto impactará positivamente en la generación de riqueza o captación de valor. En otras palabras, que cuando se busca generarle

valor al cliente, esto a su vez se verá retribuido en la captación de valor a la empresa. Es de entender que una empresa no solo puede recibir un valor económico, sino también valor en reconocimiento, mejoramiento de imagen, colaboración como recurso de apoyo en el desarrollo de actividades y en afiliación con *stakeholders* (grupos de interés), entre otros, lo cual colateralmente la compañía podría traducir en un valor económico indirecto de beneficios a corto, mediano y largo plazo.

El modelo Canvas es una herramienta cuyo fin es el diseño y la organización de un determinado modelo de negocio. El modelo Canvas comprende nueve bloques que abarcan el modelo de negocio, tal como se puede observar en el gráfico del mapa conceptual que se presenta más adelante. Estos bloques se denominan: a) segmento de clientes, b) propuesta de valor, c) recursos clave, d) actividades clave, e) aliados clave, f) relación con el cliente, g) canales, h) estructura de costos, i) fuentes de ingresos.

Este modelo permite establecer cuál es el conjunto de las promesas de valor y de los elementos esenciales para que estas sean entregadas al cliente. Esta metodología contribuye a adquirir un mejor entendimiento de los diferentes clientes a los que se dirige la organización, de los medios para relacionarse y para interactuar con ellos, a fin de aportarles valor y de captar valor de los mismos, mediante la articulación de elementos estratégicos que componen la esencia de la organización misma.

López (2013) comenta que el modelo Canvas es una de las herramientas para la generación de modelos de negocio más conocidas y empleadas, dada su baja complejidad y efectividad para comprender las ventajas y los problemas, y transformarlos en ideas de negocio, lo cual es clave tanto para emprendedores en el desarrollo de nuevas propuestas empresariales como para inversores, a fin de que puedan elegir las mejores alternativas acerca de hacia dónde orientar sus recursos. También este modelo es usado por diferentes empresas, las cuales por medio de este pueden leerse a sí mismas y tomar decisiones en la búsqueda de su mejoramiento y competitividad.

A continuación se expone cada uno de los bloques que se encuentran al interior del lienzo en el modelo Canvas.

5.1.1 Segmentación de clientes

Al pensar en un modelo de negocio digital es necesario tener de antemano un entendimiento sobre qué tipos de personas son los que se espera encontrar en línea, así como sobre su comportamiento (Laudon y Guercio, 2013). Estos autores describen el comportamiento del consumidor como una disciplina inscrita dentro de las ciencias sociales, la cual pretende el modelado y comprensión del comportamiento

humano en interacción con el mercado. Según los mismos autores, tal comportamiento puede verse influido por los atributos de la plataforma digital y por la experiencia que se tenga con el uso de esta. El entendimiento del comportamiento del consumidor permite tener una idea de cómo este usuario se comportará o interactuará con la plataforma digital, con el fin de anticipar sus acciones para así tomar decisiones que busquen generar, entregar y captar valor.

Se define al segmento de mercado como el conjunto de individuos y compañías, entre otros, con intereses similares, que comparten necesidades y(o) deseos que la compañía se encuentra interesada en satisfacer (Martínez, 2010). En concordancia con lo anterior, Boyd (2012), define la segmentación de mercado como la división del mercado en diferentes subgrupos de clientes con características y necesidades similares, que hace que estos respondan de forma común a ofertas de marca y a información, productos, servicios y demás medios de relación con la compañía. Por lo tanto, encontramos que la segmentación del mercado es una de las vías para el encuentro de propuestas que generen valor, que generen una relación con el cliente y que consigan lograr la seducción de este. Cuando estos actores conjugan el deseo con la capacidad adquisitiva o con el poder de compra, sucede la demanda como consecuencia (Kotler y Armstrong, 2013).

5.1.1.2 Comunidad LGBTI

Es denominado un individuo como homosexual cuando su preferencia afectiva y sentimental se inclina hacia individuos de su mismo género. Cuando el caso se refiere a hombres, a estos se les denomina gay, y en el caso de las mujeres, se les denomina lesbiana. Cuando el individuo siente preferencia hacia individuos de ambos géneros, se le llama bisexual. Transgénero son individuos que no se sienten identificados con su propio género. Transexuales son aquellos individuos que sienten preferencia hacia individuos del mismo género y tienden a identificarse con su género opuesto (en su fisionomía es hombre, más en su psiquis se entiende o anhela a asemejarse al género femenino), lo que les conduce a tomar la decisión de realizarse operaciones, con el propósito de lograr modificaciones en su anatomía, para así lograr la transición de su cuerpo físico de un género al otro; esto es comúnmente llamado cambio de sexo. La persona intersexual es aquella que, a causa de una anomalía cromosómica, posee características fisiológicas tanto del género masculino como del género femenino (Maduro, 2009).

En razón de los estigmas de diversa índole que hay sobre el término homosexualidad, se puede preferir el empleo del término homoerotismo, el cual es descrito como el conjunto de deseos, prácticas y sentimientos entre miembros de un mismo sexo. El citado autor, dice también que los homoerotismos son adoptados incluso como ideología por parte de sus miembros (Cornejo, 2007).

La homosexualidad, al romper los cánones sociales, ha sido fuertemente estigmatizada y perseguida, y hasta percibida por algunos incluso como una aberración (lo cual es una concepción equívoca); incluso en tiempos anteriores se llegó a ver erróneamente a la homosexualidad como una enfermedad (Díaz, 2004). Hay que destacar que en 1973 la Sociedad Americana de Psiquiatría retiró a la homosexualidad del catálogo de enfermedades y trastornos psiquiátricos (DSM). De la misma forma procedió en 1975 la Sociedad Americana de Psicología, y en 1989 lo hizo la Sociedad Americana de Psicoanálisis. La Organización Mundial de la Salud la retiró finalmente en 1993 (Cornejo, 2007).

Según Jaramillo (2014), para el buen desarrollo del modelo Canvas se hace necesario tener un amplio entendimiento del segmento de clientes que se busca atender. Entre las herramientas existentes para el logro de este propósito, se encuentra el mapa de empatía, el cual ha sido empleado exitosamente por múltiples empresas.

5.1.1.2 Mapa de empatía

Centro de Excelencia (2014) nos dice que el mapa de empatía contribuye a tener una mejor comprensión de los segmentos de clientes. En este mapa se abarcan diferentes aspectos con respecto al cliente, los cuales se organizan en diferentes áreas dentro del mismo. Dichos aspectos se explican a continuación.

- a) **¿Qué ve el cliente?** Se refiere este campo a cuál es el entorno y cómo es este, a sus diferentes amistades y a qué propuestas puede encontrar en el mercado.
- b) **¿Qué dice y hace?** En esta área se analiza cuál es su actitud en público, cómo su comportamiento, sus contradicciones y su aspecto físico.
- c) **¿Qué oye?** Se refiere a lo que escucha de sus círculos sociales cercanos y de las personas que influyen en su opinión.
- d) **¿Qué piensa y siente?** Busca comprender aquello que realmente es importante para el cliente, sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.

A partir de estas cuatro preguntas se obtienen otras dos:

- e) **El dolor del cliente:** en este aspecto se estudian los temores del cliente, cuáles son las barreras y obstáculos que este encuentra para obtener lo que desea, qué riesgos se corre en este, así como qué esfuerzos o riesgos no asume en absoluto.

- f) **Los beneficios que espera obtener:** en esta área se observa cuáles son las necesidades o deseos reales del cliente, cómo mide el éxito, en función de qué y qué medidas adopta para alcanzar sus objetivos.

5.1.1.2 Diagrama del mapa de empatía

En el siguiente diagrama, que ilustra la matriz que configura el mapa de empatía, se organiza cada uno de los aspectos anteriormente expuestos (figura 2).

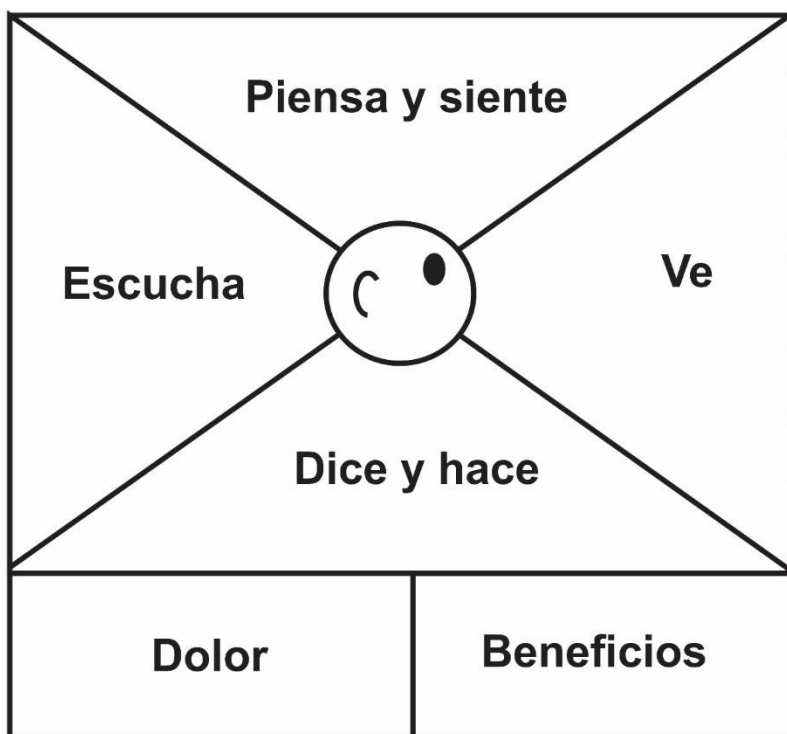


Figura 2. Mapa de empatía

Fuente: Osterwalder (2011).

5.1.1.3 Empresas y anunciantes

El Banco de la República (2015) define la empresa como una unidad económica y social comprendida por uno o por varios individuos, con un organismo productivo que le presta o le ofrece bienes y(o) servicios al mercado. Las empresas hacen grandes esfuerzos por conocer a sus clientes, lo cual es esencial para el buen cumplimiento de los esfuerzos que hacen en relación con la satisfacción de las necesidades de estos. A su vez, para las empresas es importante dedicar actividades de mercadeo con las cuales logren captar, relacionarse, posicionarse y fidelizar a su mercado

objetivo, con las cuales logren para sí la generación de riqueza para sus organizaciones.

5.1.2 Propuesta de valor

La promesa de valor es aquella que es de interés, que es apreciada por el cliente y por la cual este se encuentra dispuesto a pagar. Tal concepto cobra también relevancia en palabras de Drucker (1999), en las cuales este plantea que, para una organización, el punto de partida no es el producto o el conocimiento del mercado, sino que es aquello que sus clientes consideren como valor. Según Drucker (1999), para que se dé el éxito de un negocio, este depende en su esencia de la creación de valor y de riqueza.

Kambil, Ginsberg y Bloch (citados en Laudon y Guercio, 2013) definen la promesa de valor como el modo por medio de cual un producto o servicio satisface las diferentes o más importantes necesidades de los usuarios o consumidores. Esta se da por la experiencia, relación emotiva, interacción o uso de los mismos, de forma tangible o intangible, y agregan que tal satisfacción también puede ser ejercida por las marcas y no solo por el producto, e incluso que la marca puede incrementar la percepción misma acerca del valor brindado por el producto. Las necesidades son estados de carencia percibida. Estas comprenden las necesidades físicas (alimento, calefacción, seguridad), sociales (afecto y pertenencia) e individuales (autoexpresión y conocimiento). Los deseos se definen como la forma que toman las necesidades humanas en el curso de su procesamiento, tanto por la personalidad individual como por la cultura. En múltiples ocasiones, los consumidores no son conscientes de la necesidad que se les presenta; en otros casos, sus necesidades, expectativas o deseos pueden cambiar rápidamente (Kotler y Armstrong, 2013).

5.1.2.1 La promesa de valor en las redes sociales

Como una de sus ofertas de valor, las redes sociales en línea prestan diversos servicios, los cuales brindan soporte a la comunicación, aproximación y relación entre sus participantes, sean estos colegas, fans, amigos, profesionales, marcas y organizaciones, entre otros. En una red social, una oferta de valor se encuentra en permitir y promover a sus usuarios la generación de contenido, lo cual multiplica y es vital dentro del valor percibido, entregado y recibido entre sus miembros y los círculos de estos (Laudon y Guercio, 2013).

Entre los atributos de las redes sociales que son valorados comúnmente por los usuarios se encuentran: uso sin costo (*freemium*), relacionamiento con

organizaciones y otros usuarios, generación de contenidos y opiniones (extensas o cortas) y actividades y experiencias alrededor de diferentes marcas de su preferencia, entre otros.

5.1.2.2 Cualidades del modelo freemium como valor para los usuarios

La mayoría de las redes sociales operan bajo modelos *freemium*, lo cual les ha derivado en un alto crecimiento del número de usuarios. Para Martínez (2010), todo intercambio o prestación donde el cliente se vea llevado a contraprestar económicamente le genera a este estrés y(o) discordancia; por lo tanto, si el usuario no se ve llevado a pagar, percibe tal como un valor por el cual puede verse más inclinado al uso del producto sin costo, que a la alternativa de cobro, a menos que el precio de dicho no cobro sea a costa de alguna inconformidad adicional (suele suceder en modelos de negocio electrónico mixtos entre *freemium* y *premium* (Martínez, 2010). En el modelo *freemium* el individuo (en el caso de los negocios en línea nos referimos a usuario) percibe valor sin tener que pagar por ello. Esto, dado porque el negocio percibe valor de otros rubros como productos *premium* (productos con atributos adicionales pero que sí requieren ser pagos), publicidad u otros (Osterwalder, 2011).

5.1.2.3 Marketing digital como elemento generador de valor

Entendiendo el *marketing* digital como todas aquellas actividades de *marketing* apoyadas en herramientas digitales, tales como: sitios web, redes sociales y aplicativos móviles, entre otros. En la actualidad, las TIC se encuentran en un avance progresivo, por lo cual permite concluir que se podrían a futuro aumentar y mejorar las prestaciones y posibilidades de lo que por medio de estas se puede lograr en el mejoramiento de mejores actividades de *marketing* digital.

El *marketing* digital se efectúa por medio de la publicidad en línea; es una herramienta de comunicación en la web, que abarca visualizaciones, búsqueda, mensajería móvil, patrocinios, clasificados, generación de prospectos y correo electrónico en los diferentes dispositivos conectados a la Internet (Laudon y Guercio, 2013).

5.1.2.4 Marketing generado por el consumidor

El *marketing* generado por el consumidor es hoy en día una tendencia en aumento en la búsqueda del diálogo con el cliente, mediante el cual los propios consumidores actúan diferentes roles, para dar forma a las experiencias de marca propias y a las de los demás consumidores. Esta puede resultar de manera espontánea y voluntaria por

parte del consumidor; sin embargo, las empresas han empezado a invitar a los consumidores a desempeñar roles más activos en la generación y el desarrollo de conceptos y mensajes de marca. Como resultado del compartir los diferentes contenidos en la web, generados ya sea por las compañías o por individuos, se suele poner a juicio de aceptación de los usuarios tal oferta, quienes suelen compartirlos, o con su círculo social, o de forma general, y al replicarse este fenómeno masivamente en otros individuos, se da lo que hoy se conoce como viralización (Kotler y Armstrong, 2013).

5.1.2.5 Marketing *viral*

El *marketing* viral funciona como una forma de mercadeo social, el cual logra que los clientes compartan un determinado mensaje de una compañía entre sus círculos de familiares y amigos; sin embargo, es posible que también influya entre usuarios que no se conocen entre sí. La viralización de contenidos ha llevado al rápido crecimiento en el posicionamiento de individuos o empresas, aunque se reconoce que sus efectos de imagen son temporales, al igual que su ciclo de vida. En las redes sociales, se ha estimulado el efecto viralizador mediante elementos pensados para que se den tales acciones, por medio de botones virtuales. Tal es el caso de: los retuits y de compartir, entre otros. Estos no solo permiten la viralización dentro del determinado sitio, sino también con otras redes sociales (Laudon y Guercio, 2013).

5.1.2.6 Marketing *personal*

Las redes sociales han contribuido a que las diferentes personas puedan promoverse a sí mismas, trayendo con esto beneficios en la percepción que otros individuos tienen de ellos a nivel profesional y personal, entre otros (Parra y Martínez, 2013).

Sánchez (citado en Parra y Martínez, 2013) entiende el *marketing* personal como la actividad que realiza una determinada persona para venderse a sí misma, mostrando la mejor cara de sí, sin mentiras, resaltando lo mejor de sus cualidades.

El *marketing* personal consiste en establecer elementos clave de vida personal y(o) profesional que la persona desea dar a conocer, y elegir las estrategias y herramientas adecuadas para darle cumplimiento a tal propósito (Ferre Trenzano, citado en Parra y Martínez, 2013).

Según Parra y Martínez (2013), el *marketing* personal debe adaptarse a las características, a las necesidades y a la realidad de cada persona, con el fin de que se logren alcanzar las metas y los objetivos propuestos. Según los mismos autores, el *marketing* personal está determinado por los siguientes elementos:

1. No se debe crear un estereotipo en el *marketing* personal, ya que este está sujeto a las condiciones de cada persona.
2. Debe adaptarse a las necesidades de quienes rodean a la persona.
3. El entorno está cambiando continuamente, ya que la persona se mueve en diferentes escenarios en su vida cotidiana.

5.1.3 Socios clave

Los socios clave son el conjunto de organizaciones e individuos que son externos a la organización, pero cuya articulación y trabajo conjunto es clave para la entrega y generación de la promesa de valor al cliente o para la captura de valor (Osterwalder, 2011). Para las compañías, el crecimiento de estas, deberá tener como base la calidad y el aumento de las alianzas, asociaciones, empresas conjuntas y toda relación con organizaciones ubicadas en jurisdicciones políticas distintas, configurando así estructuras económicas. Se hace necesario que se piense en un modelo de negocio que se alimente de la interacción con clúster nacionales, regionales e internacionales, así como con organizaciones afines tanto en su sector como en sectores complementarios, que puedan aportar recursos en talento, conocimiento, información, desarrollo, tecnología y capital, entre otros, de apoyo para la generación y entrega de un mayor valor al cliente (Drucker, 1999).

Cuando un negocio establece alianzas, estas contribuyen a generarle la percepción y la identidad acerca de qué segmento atender y qué servicio prestarle o cómo relacionarse con el mismo (Pardo, 2009). Dado el grupo de organizaciones sociales y económicas pro LGBTI (como el caso de la Cámara de Comercio LGBTI de Bogotá), dentro del modelo de negocio es clave que dichas organizaciones se orienten a este segmento, que se piense en el enlazamiento con estas agrupaciones o agremiaciones, en particular al tener en cuenta que al empezar una idea de negocio la curva de aprendizaje y posicionamiento es baja y que la contribución de las experiencias y el efecto de *co-branding* que estos organismos pueden aportar a la compañía puede ser altamente beneficiosos para la misma. Por medio de tales alianzas se puede dar curso a intenciones y acciones conjuntas, que contribuyan a la generación de sinergias estratégicas y a la construcción de valor para ambas partes.

Un modelo de negocios debe establecer sociedades estratégicas con sus clientes, a fin de construir relaciones generadoras de valor para ambas partes, por lo que para los negocios en línea adquiere un carácter estratégico el establecimiento de comunidades de usuarios, por medio de los cuales se pueda interactuar y generar mayores lazos de afiliación constructiva. Así mismo, para las compañías propietarias de las marcas, que buscan realizar acciones de *marketing* en la plataforma virtual, es

de suma importancia el establecimiento de un apoyo que sea idóneo, para que su marca sea gestionada de la manera más adecuada y para adquirir conocimiento y experticia acerca del cómo llegar a sus clientes y cómo mejorar tales lazos, y donde tanto estas empresas como el negocio en línea establezcan sociedades y acciones, ya sean colaborativas, conjuntas o contributivas para, de esta forma, lograr que las marcas lleguen de la manera más eficaz al usuario y logren entregarle valor a este, y que este usuario a su vez se vea representado en la captación de valor para las marcas (Pardo, 2009).

Para que una empresa pueda cambiar rápidamente, debe establecer relaciones estrechas y continuadas con sus proveedores, generando la idea de socios en el cambio, donde cada una de las partes fomenta y contribuye al cambio de su asociado. Por lo anterior, el intercambio de información y colaboración entre las partes debe llevar a las compañías, que accionan marcas en la plataforma, al apoyo y al fomento de este cambio, por medio del cual se pueden dar acciones altamente diferenciadoras y generadoras de valor para ambos negocios. Para que dicho cambio se dé de forma exitosa, se hace necesaria la buena disposición a este y a la toma de decisiones que muchas veces pueden ser de alto riesgo para ambos participantes (Drucker, 1999).

Para el logro de un modelo de negocios efectivo, es crucial el establecimiento de las relaciones estratégicas con proveedores, aliados y clientes, que contribuyan a conservar la idea generadora de valor de forma coherente e integral. Por ejemplo, una compañía "A" puede tener reconocimiento por ser socialmente responsable, y esto ser valorado y correspondido económicamente por sus clientes, y, sin embargo, si esta llegase a asociarse con una empresa "B" que se caracterice por no ser muy responsable socialmente, esto impactaría negativamente la percepción que el cliente tenga de la compañía "A", generaría disonancia cognoscitiva y causaría detrimento en la percepción de valor en el cliente. Por esta razón, un modelo de negocios debe de cuidar con cuáles organizaciones se relaciona (Pardo, 2009).

Es importante que las promesas, intenciones y mensajes dados por marcas aliadas a los consumidores objetivo sean verídicos, de forma análoga a lo que sucede con el fenómeno del *greenwashing* (empresas que dicen ser amigables con el ambiente pero que realmente no lo son). En tal vía se deben evitar empresas que hagan *pinkwashing* (empresas que expresen ser amigables con la comunidad LGTBI de labios para afuera, pero que en su intención esto no sea real), dado que esto puede permear directamente a las marcas de todas las empresas relacionadas con estos y, por lo tanto, impactar a estas compañías de forma negativa.

5.1.4 Canal

Un canal comprende el conjunto de medios claves a través de los cuales la compañía se relaciona, se comunica y le entrega valor a sus clientes (Osterwalder, 2011).

Van Ingen (citado por Enguix, 2009), afirma que los diferentes individuos (refiriéndonos a los miembros de la comunidad LGBTI) establecen la configuración de sus identidades para el espacio en el cual interactúan, entendiéndose que tal espacio tiene un rol activo en el establecimiento y multiplicación de las diversas identidades sociales, y que, en estas últimas, los significados y las relaciones en conjunto son asimiladas en su construcción de los espacios. Tales espacios pueden ser tanto físicos como virtuales, teniendo en cuenta que estos individuos hoy en día se encuentran altamente habituados al uso de la Internet y de las TIC en el curso de sus actividades cotidianas.

5.1.4.1 Web y TIC

En la web se establecen espacios por medio de los cuales los individuos con intereses similares pueden encontrarse e informarse de temáticas y opiniones conjuntas y enterarse de sucesos importantes para su círculo de interés, entre otros. La web es el servicio más usado en la Internet, lo que proporciona acceso a gran cantidad de páginas electrónicas indexadas tanto por Google como por otros motores de búsqueda (Laudon Guercio, 2013). En el curso del tiempo, en la medida en que los usuarios de la web han aumentado sus expectativas y su nivel de interacción, esta ha ido evolucionando, pasando de la Web 1.0 a la Web 2.0, y actualmente se habla de la necesidad de dar paso a lo que sería el futuro de esta hacia una Web 3.0, en la que la experiencia de navegación y la usabilidad tendría mejoras significativas, y en la que se esperaría encontrar: el vínculo a la *Internet de las cosas*, experiencias mediante la realidad aumentada y navegabilidad en 3D, entre otros.

La Internet es el medio en donde la web se desenvuelve, es comprendida como una red global conformada por redes informáticas interconectadas, que se basan en estándares comunes. Simultáneamente, a nivel mundial pueden estar conectados a Internet millones de computadores y de otros dispositivos, por medio de los cuales se enlazan organizaciones públicas y privadas, individuos e incluso elementos de *hardware*, proporcionando servicios tales como transferencia de documentos, correo electrónico, compras, mensajería instantánea, música y videos, entre otros. En la actualidad, se encuentra en desarrollo la Internet 2. Este desarrollo obedece al trabajo conjunto que desarrolla un grupo de diferentes organizaciones, individuos y centros de investigación, y la cual permitirá mayores y mejores prestaciones que la versión 1 (Laudon y Guercio, 2013).

El computador ha encontrado múltiples oportunidades en el entorno de los negocios y, por lo tanto, tiende a influir e impactar en estos (Drucker, 1999). Entre las opciones

de canales en *marketing* digital se puede encontrar: *marketing* móvil y *marketing* local, *marketing* viral y *marketing* en aplicaciones. El *marketing* móvil emplea y se apoya en los diferentes dispositivos móviles, para relacionarse y comunicarse con el cliente. El *marketing* local, a pesar de utilizar también el modo móvil, se caracteriza primordialmente por emplear una plataforma fija de escritorio común, empleando equipos como los PC. El *marketing* en aplicaciones se realiza empleando aplicaciones móviles como plataforma. Entre sus atributos, se encuentra el que sus usuarios están habituados al uso de aplicaciones y que estas aplicaciones permiten cada vez más prestaciones que no es común encontrar en sitios web (Laudon y Guercio, 2013).

5.1.4.2 El sitio web

El sitio web es un lugar digital ubicado en la Internet, que está estructurado en una o varias páginas navegables, en las cuales múltiples personas alrededor del mundo pueden encontrarse e interactuar y hallar vinculaciones (puentes a otras páginas externas en la web) e información, entre otros. Según Laudon y Guercio (2013), estas vinculaciones están configuradas en un lenguaje denominado HTML, el cual está comprendido por texto, animaciones y gráficos, entre otros objetos.

En la web se dan sitios que permiten realizar transacciones comerciales. Los anteriores autores definen el comercio electrónico como “el uso de internet, la web y aplicaciones de *software* para hacer negocios” (Laudon y Guercio, 2013 p. 12). Tales transacciones, se pueden dar: de empresa a individuo B2C y de empresa a empresa B2B, entre otras alternativas. Las transacciones por esta vía traen múltiples beneficios gracias a las virtudes de estos medios, tales como son: la ubicuidad y la optimización de recursos económicos y de tiempo. A su vez, en los últimos años se han ido dando importantes avances en lo referente a la seguridad de las transacciones, a la privacidad de la información, al manejo de la información, a la personalización y a la capacidad de administración de usuarios, entre otros.

Las redes sociales desarrollan *apps* (aplicaciones), para la mejor interacción con sus usuarios. Retomando a los anteriores autores, estas *apps* son aplicaciones de *software*, y aunque el término comúnmente se usa para referirse a las de empleo móvil, también existen para computadoras de escritorio. Los mismos autores dicen que existen aplicaciones de dos tipos: la web móvil y la nativa. Una aplicación web móvil es un *software* desarrollado para su uso en una tableta o un teléfono inteligente. Según ellos mismos, aunque estas aplicaciones suelen ser más rápidas que los sitios web, no logran sin embargo la velocidad de las aplicaciones nativas, que son aquellas que se encuentran desarrolladas para el *hardware* y el sistema operativo de un dispositivo específico. Su popularidad se ha dado gracias a su diversidad y fácil acceso y, por lo tanto, a la multiplicación de prestaciones con las cuales se dota a los teléfonos inteligentes (Laudon y Guercio, 2013).

5.1.5 Estructura de costos

Son aquellos costos de mayor importancia que se deben tener en cuenta dentro del proceso de captación, generación y entrega de valor. Tal estructura tiene impacto en la propuesta de valor y en el planteamiento estratégico de la organización (Osterwalder, 2011). Los negocios en línea por lo general se caracterizan por tener costos variables bajos, dado que los productos digitales son replicables, distribuibles y usables en el entorno virtual, sin que el incremento o decrecimiento de la demanda de estos les signifique, en la mayoría de los casos, incrementos de los costos en mano de obra o de materias primas, como es el caso de los productos y servicios físicos. Sin embargo, tales costos variables no llegan a ser nulos, dado que sí pueden entrar en juego otros conceptos, dependiendo del modelo de negocio, relacionados con la generación, entrega y captación de valor, que son susceptibles de ser considerados costos variables, tales como costos de almacenamiento en la nube y costos por transacciones de pagos en línea, entre otros (Aramburo, 2014).

5.1.6 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso se definen como la forma por medio de la cual la compañía capta valor y genera ingresos (Osterwalder, 2011). En los negocios en línea, tales modelos de ingresos se pueden dar, entre otros, por publicidad, por cuotas de licencias, por suscripción, por cobro por transacción, por afiliación o por ventas. Laudon y Guercio aseguran que hay negocios en los cuales, dependiendo del producto y segmento, para diferentes productos o servicios se emplean alternativas de modelos de ingreso diferentes (Laudon y Guercio, 2013).

5.1.6.1 Crowdfunding

Gutiérrez y Gutiérrez (2013) definen el *crowdfunding* como un modelo donde un grupo de personas contribuyen financieramente en la web, para la realización de una idea que les ha presentado uno o varios proponentes. Por medio de este modelo, se han realizado ideas que comprenden desde negocios hasta películas.

5.1.7 Relación con el cliente

La administración de la relación con el cliente es el proceso común de creación y sostenimiento de relaciones rentables con los clientes, al entregarles a estos satisfacción y valor superior (Kotler y Armstrong, 2013).

Gracias a la buena relación con el cliente, este puede sentir una mayor afinidad con la empresa, lo cual puede incidir positivamente en la percepción de recepción de valor. La relación con el cliente es la forma o lenguaje por medio del cual nos comunicamos y relacionamos con este (Osterwalder, 2011). Las compañías hoy se relacionan con sus clientes de maneras mucho más profundas y significativas. Pasando de depender de mensajes unidireccionales en medios masivos, las compañías en la actualidad emplean métodos novedosos e interactivos, los cuales contribuyen, a que estas puedan establecer relaciones bidireccionales y orientadas con sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Davis (2010), en el transcurso del avance de la tecnología, aumentan a su vez las expectativas sobre las alternativas, la calidad y las opciones de interacción de los consumidores con las marcas, a través de los medios. Tales interacciones cambian continuamente. Según el mismo autor, el entorno digital se está volviendo el principal medio de comunicación de las marcas con los consumidores. Los nuevos enfoques en comunicación les permiten a las compañías establecer una participación más intensa del cliente, al igual que un sentido de comunidad en torno de la marca, convirtiendo está, en parte importante de los diálogos y la vida cotidiana de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013). El computador ha encontrado múltiples oportunidades en el entorno de los negocios y, por lo tanto, tiende a influir e impactar en estos (Drucker, 1999).

Las nuevas tecnologías digitales han cambiado de manera importante la forma en que los individuos se relacionan entre sí (Kotler y Armstrong, 2013). Los individuos cada día adquieren y exigen una mayor participación en las actividades y contribuciones que hacen por medio de Internet y, por lo tanto, sienten interés por producir contenidos que compartirán en la red. Tal conducta hacia la generación de contenido, muchas veces sin esperar un lucro, ha sido propia de la Internet desde sus inicios, e incluso ha sido propulsora de su rápido crecimiento. Tal construcción no se ha dado únicamente por parte de un solo individuo, sino por diferentes individuos que han generado diferentes desarrollos (conocimiento y *software*, entre otros), por medio de la red, e incluso han constituido sistemas en los cuales les han permitido a otros tanto sumarse a las iniciativas como alterar los desarrollos, a la búsqueda de la mejora o la flexibilidad de los mismos (Friedman, 2006).

La interactividad es entendida como la prestación brindada por el sistema audiovisual, a fin de permitir que los diferentes usuarios puedan intervenir en la obra que emitirán. Esta también es comprendida como la capacidad que tienen los receptores para tomar decisiones en el proceso de consumo, y de seguir el curso a partir de una serie de opciones de navegación previamente diseñadas (Soto, Aymerich y Ribes, 2009). La interactividad permite tanto la comunicación entre el oferente de un producto o una marca con sus consumidores o clientes como la comunicación entre los mismos consumidores (Laudon y Guercio, 2013). Así mismo, permite mejorar la experiencia de navegación y hacer el sitio más atractivo para el usuario. Aunque es vital para las

marcas la participación en Internet, aún encuentran dificultades en la oferta de una eficaz experiencia de calidad y en la transición o enlace entre lo digital y lo tradicional (Davis, 2010).

5.1.8 Redes sociales

Según Carvallar (2012), se denomina red social al conjunto de partícipes (individuos, compañías y organizaciones sociales, entre otros) y a los enlaces que los relacionan entre sí. Estas partes se encuentran conectadas por relaciones de amistad, parentesco, laboral, intercambio de información o intercambio financiero, entre otros. Una de las virtudes, según el mismo autor, es que las redes sociales permiten la creación de grupos, privados o públicos, que comparten contenidos y se apoyan mutuamente en temas de interés común.

Montero (2007) define la comunidad como una agrupación social dinámica, histórica y culturalmente constituida y desarrollada, cuyos integrantes comparten entre sí intereses, objetivos, necesidades y problemas en un espacio y tiempo determinados. Esta autora dice también que una comunidad está conformada por relaciones tanto entre los individuos como de las personas con su lugar o con su entorno. Una comunidad experimenta cambios continuos y evoluciona, generando en su interrelación un fuerte sentido de pertenencia e identidad social, sus integrantes adquieren conciencia de sí como grupo, se fortalecen como unidad y adquieren un mayor potencial social (Montero, 2007).

5.1.9 Recursos clave

Son el conjunto de recursos tangibles e intangibles (capital, equipo, talento humano, insumos, materias primas, procedimientos, registros) necesarios para dar cumplimiento a la propuesta de valor. Aunque durante el curso de la presente tesis se establecerán los recursos clave, es entendido inicialmente que uno de los más importantes para todo negocio en línea son sus TIC.

5.1.9.1 Tecnologías de la información y las comunicaciones

Buscando comprender el concepto de TIC, Márquez (citado por Quiroga, Vásquez, Montaña, Espinosa, Hernández y Gutiérrez, 2010) define las tecnologías de la información y las comunicaciones como un conjunto de avances tecnológicos brindados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, los cuales comprenden desarrollos relacionados con ordenadores, Internet, telefonía, aplicaciones multimedia y realidad virtual. Las TIC, gracias a sus atributos especiales, están ocasionando cambios en los paradigmas en el mundo global, en la sociedad y en las organizaciones, en donde hay la disponibilidad de volúmenes gigantes de

información, conocimiento e innovación (Quiroga, Vásquez, Montaña, Espinosa, Hernández y Gutiérrez, 2010). Pastor (citado por Quiroga, Vásquez, Montaña, Espinosa, Hernández y Gutiérrez, 2010) comenta que en el curso de la evolución y transformación de la tecnología, también evoluciona y se transforma el mercado, y que esto produce fenómenos de incertidumbre, en los que se hace necesario que las organizaciones interactúen con el entorno, con el fin de reducir al mínimo dicho riesgo.

5.1.9.2 Infraestructura tecnológica

Para que las plataformas digitales puedan prestar un buen servicio a sus usuarios, necesitan de la infraestructura tecnológica necesaria que les permita poder garantizar su operación y satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello ha de contar con dispositivos tangibles e intangibles como: a) aplicaciones móviles, b) servidor dedicado, c) ordenadores, d) amplio ancho de banda, e) *routers* (enrutadores), f) amplia capacidad de almacenamiento, f) *plugins* y g) algoritmos, entre otros. La complejidad y costo de los anteriores depende directamente de las necesidades y aspiraciones del negocio. Otro de los aspectos para tener en cuenta con respecto a la infraestructura tecnológica es el corto ciclo de vida que tienen estas tecnologías, dado que en muy corto tiempo, un año o menos, algunos de estos recursos pueden quedar desactualizados por versiones más recientes, las cuales ofrecen mejores atributos.

5.1.9.3 Crowdsourcing

Howe (citado por Mesa, 2009) define este concepto como la externalización de un trabajo realizado comúnmente, o por talento humano interno, o por contratistas de una determinada compañía, donde, en lugar de realizarse internamente en la organización, dicho trabajo se solicita a modo de convocatoria abierta, generalmente a una comunidad de personas en la web. De esta manera se puede llegar a contar con talento humano de alto potencial ubicado en diversos lugares del mundo. Mesa (2009) encuentra que el *crowdsourcing* es una de las tendencias que adquirirá mayor fuerza en los próximos años.

5.1.10 Actividades clave

Según Osterwalder (2011), estas son el conjunto de actividades de mayor importancia que se deben desarrollar para dar cumplimiento a la propuesta de valor.

5.2 La red social

Las nuevas tecnologías digitales han cambiado de forma importante la manera en que los individuos se relacionan entre sí. La red social en línea les ha ofrecido a las personas el mejoramiento de su calidad de vida, llevándoles a cambios en sus hábitos cotidianos, permitiéndoles un mayor acceso a información, mejores posibilidades de comunicación e interacción y nuevas formas de entretenimiento, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013).

Las redes sociales les permitieron a las personas contar con un espacio por medio del cual podrían establecer vínculos con sus círculos sociales o con otros individuos con los que les interesaba establecer contacto. Así mismo, prestaron un medio de información por medio del cual el usuario podría enterarse de toda aquella información acerca de sus contactos, que le resultara de interés. En este espacio los usuarios deciden compartir información personal, opiniones y contenidos de interés, entre otros, ya sea públicamente o con sus círculos de contactos.

Las redes sociales han sido el medio por el cual diferentes personas se han unido en apoyo y divulgación de causas comunes y han generado una gran fuerza mediática. Una de las características de las redes sociales ha sido el que las publicaciones sobre intereses comunes pueden ser apoyadas, seguidas y compartidas entre los usuarios, donde, de forma encadenada, los usuarios emisores encuentran receptividad en usuarios receptores, quienes reemiten los contenidos publicados, dando así la oportunidad para que este ciclo se repita indefinidamente, y generando de esta manera una ola mediática, la cual puede llegar a tomar tal fuerza, que puede lograr incluso poner en jaque a los gobernantes de alguna nación o a los directores de grandes corporaciones.

Esta tecnología ha prestado un espacio virtual propicio para que individuos con intereses comunes, ubicados en diferentes partes del mundo, puedan reunirse y relacionarse y conformar grupos y comunidades en la red. Dependiendo de la preferencia de los grupos, estos pueden ser públicos o privados. En el caso último, comúnmente la persona interesada en hacer parte de tal grupo debe presentar solicitud para ser incluido.

Gracias a su amplia audiencia, las redes sociales han sido percibidas como una gran oportunidad por parte de diferentes marcas que desean encontrarse en los lugares donde se encuentran sus mercados meta, a fin de realizar, con estos, actividades de promoción y relacionamiento, entre otras.

5.2.1. Importancia del usuario para la red social

Para una red social es de suma importancia el lograr captar y fidelizar el mayor número posible de usuarios, de tal manera que esto contribuya al incremento de su audiencia, gracias a la cual dicha red puede resultarle más atractiva al segmento de empresas y anunciantes que desean realizar actividades de *marketing* que, a su vez, les permiten disponer de información, ya sea que esta sea ingresada por sus usuarios o que pueda ser interpretada a partir de la actividad de estos en la plataforma.

5.2.2. Modelo freemium en la red social

Una de las estrategias que emplean estas redes sociales para captar un gran número de usuarios es el empleo del modelo *freemium*, por medio del cual estos pueden beneficiarse de la plataforma de forma gratuita.

Entre las fuentes de ingresos que, por lo general, emplean las redes sociales se encuentra la venta de espacios promocionales, la venta de información y la suscripción de espacios *premium*, entre otros.

5.2.3. La Importancia del marketing para la red social

Una de las actividades clave para distinguirse en el amplio universo del entorno digital son las actividades de *marketing*, por medio de las cuales diferentes plataformas como Facebook y Kickstarter, entre otras, han logrado llegar a sus diferentes segmentos de clientes, fidelizándoles y logrando un óptimo posicionamiento en la mente de estos. Estas son unas de las actividades de mayor costo económico de un negocio en línea, las agencias de publicidad cobran por esto alrededor de 60 millones de pesos. Empresas como Google (Adworks) y Facebook, entre otras, cobran por el número de clics que se den en los anuncios publicados, y los precios y publicaciones se dan por medio de algoritmos bajo el modelo de subasta. Si no se realiza una adecuada gestión de los recursos invertidos en estos, se podrían consumir altas cifras de capital.

5.2.4. Búsqueda de satisfacer las expectativas y necesidades del cliente

En la actualidad, las empresas orientadas a las TIC buscan satisfacer las crecientes expectativas y las cambiantes necesidades de sus clientes, por lo cual dedican altos esfuerzos en tiempo y en desarrollar diferentes soluciones que logren cautivar a sus mercados meta. Al día de hoy, empresas tecnológicas como Google, Microsoft y Facebook, entre otras, dedican una alta infraestructura, comprendida por talento humano altamente capacitado, recursos tecnológicos y conocimiento, entre otros, al logro de mejoras significativas a sus plataformas, que contribuyan al incremento de

su competitividad. Algunas compañías, como por ejemplo Google, encontraron su éxito en el desarrollo de algoritmos que les dieron una alta ventaja competitiva. Así es el caso de empresas Facebook, han dedicado tiempo considerable en el desarrollo de algoritmos, que les generen ventajas en la mejora de la usabilidad, la experiencia del usuario en la interacción con la plataforma y en relación con sus modos de cobro, entre otros.

5.2.5. Infraestructura tecnológica

Dependiendo de las necesidades del negocio, estas compañías pueden necesitar de dispositivos de *hardware*, tales como servidores, almacenamiento NAS y *routers*, entre otros, que en su conjunto pueden pasar de los miles a los millones de dólares. Así mismo, para el uso de los diferentes programas o *software*, entre los que se encuentran los antivirus, los de desarrollo y los de diseño gráfico, se hace necesario no solo el pago por el producto, sino por la respectiva licencia de uso. Estas últimas pueden alcanzar precios de decenas de millones de pesos. A su vez, para la operación de la plataforma se hace necesario que esta cuente con un amplio ancho de banda que tiene precios superiores a los del ancho de banda requerido por un computador convencional.

5.2.6. Importancia de la I+D para la red social

La importancia de la I+D radica, entre otros, en el desarrollo de proyectos que, por medio de la investigación y desarrollo, den como resultado mejoras continuas a las prestaciones de la plataforma. La vigilancia tecnológica continúa buscando la adopción de programas de *software*, aplicaciones y códigos que contribuyan al mejoramiento de la plataforma. Se libera el código para que individuos y empresas desarrollen atributos ensamblables en la plataforma y se desarrollan proyectos conjuntos con centros de I+D.

Desde los principios del desarrollo del *software* se reunían diferentes profesionales alrededor del mundo, que contribuían en el desarrollo de un determinado producto sin interés económico alguno, que lo hacían más por sentirse parte del desarrollo del mismo y del reconocimiento por haber contribuido en tal desarrollo. Tal dinámica se conserva hasta nuestros días, y ha permitido que se den a luz diferentes productos de *software* sin costo, o que son *software* libre.

5.2.7. Redes sociales y el Big Data

Una de las actividades clave en el éxito de los negocios en redes sociales ha sido el del análisis de la inmensidad de la información contenida en sus plataformas. Esto les ha permitido un mejor conocimiento de sus usuarios, a fin de ofertarles servicios y mensajes que sean más cercanos a su interés. El análisis de la información les ha permitido ofrecer productos adicionales, como por ejemplo la oferta de estudios de mercado a empresas.

5.2.8. El Talento humano para la red social

En los negocios digitales se han requerido diferentes profesionales, en áreas como mercadeo, psicología y matemáticas, entre otras. En los últimos años, con la proximidad digital y el fomento al aprendizaje en tecnología, han surgido profesionales altamente capacitados en relación con las TIC. Han surgido también nuevas profesiones en relación con el sector, como son: diseño digital, diseño de la interacción y diseño de videojuegos, entre otros. Programadores, diseñadores e ingenieros de sistemas han encontrado importantes oportunidades en este sector. Friedman (2006) nos dice que, incluso, también es posible encontrar en algunos países personal altamente capacitado, a costos relativamente bajos, que han encontrado en tal aspecto una fuerte oportunidad de crecimiento, como es el caso de la India, cuyos profesionales en sistemas y desarrolladores tienen altos niveles de preparación, incluso por encima de personas egresadas del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts, MIT por sus siglas en inglés). Hoy en día tendencias como el *crowdsourcing*, el *prosumer* y la co-creación nos indican que los usuarios de las plataformas se encuentran dispuestos a aportar al desarrollo de las plataformas, por medio de la generación de contenidos y del desarrollo de aplicativos para mejorar las plataformas, entre otros.

5.2.9. Las comunidades en línea en la red social

En una red social se da un relacionamiento con el cliente por medio del establecimiento de comunidades en línea. Cuando tales individuos se perciben a sí mismos como miembros de un grupo social en el espacio de la plataforma, su proximidad y fidelización con la misma se hace más fuerte, lo cual no descarta que estos puedan simultáneamente tener perfiles en otras redes sociales.

Desde principios de la Internet se establecieron alrededor de esta y de las plataformas virtuales diversas comunidades con intereses comunes, quienes compartían información, construían conocimiento y desarrollaban nuevas tecnologías, entre otros. Para los diferentes individuos, existe la necesidad de sentirse parte de un grupo social determinado, por lo que, desde el punto de vista comunicativo y relacional, es importante generar estrategias que refuercen tal pertenencia y afiliación.

5.2.10. Comunicación automatizada y signos en redes sociales

Al enfrentar la necesidad de atender a millones de usuarios en tiempo real, las redes sociales adoptaron las comunicaciones automatizadas, siendo esta una solución efectiva ante tal reto. Esto, a su vez, sumado a que este tipo de comunicación es de común empleo en la web, y a que los usuarios en su mayoría se encuentran ya adaptados a esta alternativa.

En los últimos años, a partir de la dinámica en relación con el chat y con plataformas como Messenger, entre otras, los diversos individuos aprendieron a interactuar en el uso de estas por medio de diversos signos gráficos, por medio de los cuales se comunicaban con su círculo social. Tales signos eran denominados *emoticones* (emoticonos, según el *Diccionario esencial*, RAE, 2006). Así mismo, con la popularidad adquirida en plataformas como Facebook signos como el del botón de “me gusta”, se hicieron parte de la cultura popular, al igual que los *emoticones* mencionados anteriormente. Mostramos algunos de estos signos en las siguientes imágenes (figuras 3 y 4):



Figura 3. Ícono de “Me gusta”, en Facebook

Fuente: Instituto Municipal de Planeación de Irapuato (2014).



Figura 4. Emoticones

Fuente: Emisoras Unidas (2014).

Entre las características comunes entre las plataformas virtuales es la de que se encuentren botones o informadores de notificación en relación con páginas de redes sociales propias de tales plataformas o de individuos vinculados a su redacción.

5.2.11. Cyberbullying en las redes sociales

Otra situación que se observa en las redes sociales es la crítica o burla, de parte de uno o varios usuarios victimarios, dirigidas a un usuario o varios en particular, o víctimas. Este fenómeno puede derivar no solo en momentos incómodos para los segundos, sino que estos últimos pueden llegar incluso a sufrir como consecuencia traumas y patologías psicológicas. Algunos grupos sociales, como es el caso de la comunidad LGBTI, suelen encontrarse por tales motivos en situación de vulnerabilidad ante la posibilidad de ser discriminados por otros individuos, dada la posible falta de tolerancia y las diferencias de pensamiento.

Así como las empresas perciben a las redes sociales como una fuerte oportunidad, también observan en estas fuertes amenazas. La libertad para expresarse que tienen las personas en las redes sociales, con opiniones que pueden ser tanto positivas como negativas, y la fuerza mediática que pueden alcanzar tales opiniones, son algunas de las causas de que algunas marcas caminen con recelo al dar uso a estas plataformas digitales.

6. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente documento se realizó una exhaustiva búsqueda de información tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias. Las indagaciones se hicieron por medio de diversos métodos, los cuales incluyeron: *benchmarking*, grupo focal, entrevistas y encuestas.

6.1 *Benchmarking*

A fin de identificar atributos y propuestas de valor que pudiesen alimentar y contribuir a la construcción del modelo de negocio, se les realizó un estudio a otras redes sociales, plataformas virtuales y a negocios similares que actualmente se encuentran

en la web. Con tal propósito, los autores del presente documento abrieron cuentas en los diferentes sitios, navegaron en ellos y ensayaron sus diferentes funciones.

- Muestra: 17 sitios.
- Investigación de tipo cualitativa.
- Fuente primaria.
- La información por recoger son las diferentes características básicas o las que se puedan mejorar para la propuesta del modelo de negocios de la red social.

6.2 Grupo focal

Se realizó un grupo focal compuesto por cinco miembros del segmento por estudiar, los cuales expresaron sus diferentes puntos de vista e hicieron aportes a partir del tema y el núcleo de análisis de la presente tesis (ver Anexo 1). El propósito de la realización de este fue el de captar información de apoyo para definir el perfil del mercado que usará la red social, así como también información que aportara a la construcción de los demás bloques del Canvas.

- Género: masculino.
- Número de miembros: cinco.
- Edades: de 16 a 23 años.
- Personas de orientación homosexual y activos miembros de la comunidad LGTBI.
- Investigación de tipo cualitativo.
- Fuente primaria.

6.3 Entrevista semiestructurada

Se estableció un diálogo con 15 empresarios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo, servicios y vivienda, a fin de establecer sus motivaciones y preocupaciones con respecto a sus actividades en relación con las redes sociales.

- Muestra: 15.
- Cargos: gerentes, directivos y jefes de área.
- Investigación de tipo cualitativo.
- Fuente primaria.

6.4 Encuesta

Fue realizada una encuesta a la población de estudio, a fin de recoger información que contribuyera a la construcción de los bloques del modelo de negocio. Para esto se realizó el diseño de un cuestionario, el cual fue probado con cinco personas. Posteriormente, y tras realizar los cambios pertinentes al mismo, fue realizada la encuesta (ver Anexo 2). Una vez recogida la información, esta fue tabulada y analizada por parte de los autores del presente documento (ver Anexo 3).

- Cálculo de la muestra.
- Población: universo infinito (+100.000).
- Muestra: 390 encuestas.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

E: probabilidad de error

P: 0,5

q: 0,5

e: 0,05

α : 1,96

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384$$

Tamaño de la muestra 384. Para fines de esta investigación, se ha decidido emplear seis encuestas adicionales, para una muestra total de 390 encuestas.

- Edades: 16 años en adelante.
- Investigación de tipo cuantitativo.
- Fuente primaria.
- Género: masculino y femenino.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO

7.1 Estudio de mercado

Hoy en día los individuos se encuentran cada vez más habituados a realizar actividades en línea. La generación actual creció acompañada de las TIC como un aspecto normal dentro de su cotidianidad (Gómez, 2014). Según comScore (citado por Scharrenberg, 2015), en Colombia, Facebook tiene el mayor número de visitantes al día (11.596), seguido de LinkedIn (3857), de Twitter (2655) y de Google Plus (2556). Esta red social alcanza el índice más alto de *engagement* (93%). Las empresas colombianas también siguen esta tendencia, al preferir tener una *Fan Page* en esta plataforma que en opciones similares.

De acuerdo con comScore (citado por Sharrenberg, 2014), las fotos generan mayor *engagement* en Colombia. A nivel mundial también se ha comprobado que los *posts* que tienen imágenes son más exitosos que aquellos que tienen textos, *links* (enlaces) o videos. En Colombia, las publicaciones con fotos en Facebook generan un 87% más de *engagement*. Así mismo, ha disminuido la cantidad de clics que reciben los anuncios web; sin embargo, estos aún son vigentes, gracias a que generan un incremento en los indicadores de construcción de marca, con un crecimiento de un 23% en visitas al sitio web, y del 13% en el uso de términos de búsqueda relacionados.

A continuación, se contempla una red social con dos tipos de clientes: en primer lugar, sus usuarios naturales, o población a la cual se encuentra orientada la plataforma; en segundo lugar, las empresas que podrían encontrarse interesadas en llegar a este segmento de población.

7.1.1 Segmento comunidad LGTBI

- Miembros de la comunidad LGTBI.
- Individuos de carácter extrovertido y divertido.
- Capacidad adquisitiva media y alta.
- Pareja sin hijos.
- Media (dos salarios mínimos mensuales) y alta capacidad adquisitiva (más de dos salarios mínimos mensuales).

Alrededor del planeta se ha venido dando un mayor reconocimiento a los individuos denominados LGBTI. La Organización de las Naciones Unidas (ONU, citada por Lora, Kertzman, Taboada y López, 2014) establece que la población LGBTI podría representar en el planeta hasta un 10% del total de habitantes, lo que supone que en

Colombia la población LGBTI podría ser mayor a 4,5 millones de individuos, y que estos llegarían a alcanzar un 15% de la fuerza laboral en el país.

Según Coleman CBX Branding (2014), la atención al segmento LGBTI está pasando, de ser marginal, a adoptar una floreciente industria alrededor del mundo, con un precio de mercado valorado aproximadamente en unos 350 mil millones de libras, razón por la cual múltiples empresas y marcas de diversos sectores están comenzando a preocuparse por buscar su atención.

Según lo indica la Conferencia Internacional de Marketing y Turismo LGBTI, en América Latina, la población entre gays y lesbianas es del 40% los cuales tienen entre 25 y 34 años; el 20% tienen entre 35 y 44 años; el 29,75% tienen entre 18 y 24 años y el 7% tienen entre 45 y 54 años. En relación con la vida en pareja, el 52% de la población LGBTI se encuentra en una relación sentimental, mientras el 45% no (Vallejos, 2010).

Estos individuos tienen una alta disposición de gasto inmediato, por lo tanto, tienen una muy baja propensión al ahorro (Morgade, 2014). La comunidad LGBTI, goza de un gran poder en Colombia. En el país, los individuos pertenecientes a esta comunidad, actualmente están laborando en importantes cargos de poder, en empresas privadas y organismos del Estado (Lora, Kertzman, Taboada y López, 2014). La comunidad LGBTI, goza de un gran poder en Colombia. En el país, los individuos pertenecientes a esta comunidad, actualmente están laborando en importantes cargos de poder, en empresas privadas y organismos del Estado (Lora, Kertzman, Taboada y López, 2014).

7.1.2 Segmento empresas y anunciantes

Empresas: micro, pequeñas, medianas y grandes, interesadas en promocionar productos de consumo masivo, servicios y construcciones de vivienda o de oficina, las cuales dentro de sus planes contemplan captar como mercado objetivo a la población LGTBI. Estas compañías, a su vez, ya consideran dentro de sus planes de mercadeo acciones de *marketing* digital. Se encuentran dispuestos a disponer de vínculos o botones de la determinada plataforma de la cual hacen parte, con el fin de que sus clientes tengan acceso a visitar sus perfiles corporativos en redes sociales. Entre las empresas que se encontrarían interesadas en ser clientes de la plataforma estarían:

- a) Empresas productoras y comercializadoras de productos de lujo.
- b) Empresas productoras y comercializadoras de prendas de vestir.
- c) Constructoras.
- d) Supermercados y tiendas de gran superficie.
- e) Gimnasios, empresas productoras y/o comercializadoras de productos *fitness*.

- f) Empresas productoras y(o) comercializadoras de artefactos tecnológicos.
- g) Empresas prestadoras de servicios turísticos.
- h) Empresas productoras y(o) comercializadoras de productos eróticos.
- i) Empresas productoras y(o) comercializadoras de productos para la decoración de espacios arquitectónicos.
- j) Empresas de productos alimenticios.
- k) Spas y salones de belleza.
- l) Bares y discotecas orientados a la comunidad LGTBI.
- m) Restaurantes.
- n) Empresas de publicidad que anuncian las diferentes campañas de sus clientes en medios digitales.

7.1.3 Tamaño del mercado

1,2 millones de empresas constituidas al tercer trimestre de 2015, y aproximadamente 4.624.529 de personas, de individuos pertenecientes a la comunidad LGTBI en Colombia (ONU, 2013; Dane, 2005).

7.1.4 Competencia

7.1.4.1 Facebook

Surgió en 2004, creada por Mark Zuckerberg, quien en ese momento era estudiante de la Universidad de Harvard, como un servicio para los estudiantes de dicha universidad. Posteriormente, se expandió a usuarios de las universidades MIT, Boston University y Boston College y de las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos (Cardona, Castro, Guerra, Martínez y Montoya, 2013, p. 26).

Con el paso del tiempo, esta red social fue creciendo e introduciendo nuevos servicios en su plataforma, llegando a muchos lugares del mundo y conectándolos de manera inmediata, de manera tal que revoluciona el mercadeo, al comenzar a permitir que este sea analítico e inteligente (Cardona, Castro, Guerra, Martínez y Montoya, 2013, p.26).

7.1.4.2 Twitter

Esta red social representa la inmediatez, conocer la actualidad nacional, global o mundial en tiempo record, estar en contacto con las actividades y promociones de diferentes empresas, conocer en tiempo real la vida de los personajes públicos y, lo más importante, generar opinión y convertir temas cotidianos en tendencias mundiales. Esta red social, creada en 2006, tuvo su primera publicación el 21 de marzo de 2006, fecha del primer tuit lanzado por su fundador, Jack Dorsey. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr. Twitter se llamó en un principio Twtr dentro de la compañía y a nivel interno, para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone (Jorge, 2011, Sección de Historia, párr.1). Estas publicaciones o tuits se caracterizan por tener 140 caracteres, *trending topics* (temas del momento) y *hashtags* (etiquetas), *links* de fotos o páginas web, entre otros, lo que permite hablar de forma inmediata acerca de un tema específico, actual o de interés, además de mantener informadas a las personas y permitir que estas den su opinión (Cardona, Castro, Guerra, Martínez y Montoya, 2013, p.28).

7.1.4.3 YouTube

Actualmente, YouTube se ha consolidado como la plataforma para consultar videos con más cobertura y mejor valoración entre los internautas, por encima de redes sociales y de otras páginas con servicio de video: el perfil de sus usuarios corresponde a una persona entre 25 y 49 años, de clase media, conectada con el contexto *online*, pero al mismo tiempo activa en el mundo real. Estos internautas suelen ser también líderes de opinión que influyen en las decisiones de compra de su entorno y que compran *online* sin que les importe ver publicidad tanto en la página como en los videos. YouTube, además de ser un canal de videos, también se presenta como una herramienta publicitaria muy efectiva (Cardona, Castro, Guerra, Martínez y Montoya, 2013).

IAB (citada por Suárez, 2014) encontró que la inversión de los anunciantes en publicidad digital ha tenido un importante crecimiento: hay un incremento significativo de las plataformas web, que pasaron de recibir cerca de \$90.000 millones en 2013 a tener ingresos por un monto superior a \$114.000 millones en 2014. Las plataformas móviles, pasaron de registrar ingresos por \$1.700 millones, a obtener \$2.900 millones en lo corrido de 2014.

7.2 Economía

Los últimos gobiernos de Colombia han realizado importantes esfuerzos en pro del mejoramiento de las relaciones comerciales con los demás países, para lo cual se han establecido diferentes tratados de libre comercio, los cuales permiten múltiples ventajas para la exportación de servicios y también tienen en cuenta aspectos cruciales en aspectos como el de la propiedad intelectual. En el país hay una serie de Cámaras de Comercio relacionadas con diferentes países, que están interesadas en establecer relaciones comerciales y alianzas estratégicas entre las organizaciones colombianas y de las sus respectivas regiones. CIA (2014) Colombia es también miembro fundador de la Alianza del Pacífico (una agrupación regional formada en 2012 por Chile, Colombia, México y Perú para promover el comercio regional y la integración económica).

La junta directiva del Banco de la República en su informe de 2015 indica que el crecimiento de Colombia entre 2013 y 2014 muestra que el consumo total se expandió por encima del ritmo de la economía, gracias a una fuerte dinámica en el consumo de los hogares y del Gobierno. En este tiempo, la demanda interna creció por encima de producto interno bruto (PIB) y recibió altos niveles de financiamiento externo. El buen desempeño del consumo de los hogares se dio a causa de: a) los altos niveles de confianza, b) la reducción del desempleo y c) las mejoras en la calidad del empleo. Esto sumado a una relativa disponibilidad de crédito con tasas de interés bajas. Entre las ramas de los sectores de la economía que tuvieron un mayor dinamismo estuvieron los no transables (la construcción, el comercio y los servicios financieros). La industria manufacturera y la minería presentaron un débil comportamiento débil. Durante la segunda mitad del año la mayoría de los sectores se desaceleraron durante la segunda mitad del año (Banco de la República, 2015).

Según el Banco Mundial (2015), las recientes reformas tributarias han contribuido a que en el país existan unas tasas de impuestos totales (75%) superiores al promedio de América Latina y el Caribe (48%). Por lo que en este punto en particular el informe de *Doing Business* (2015) le otorgará el puesto 146 en la calificación de pago de impuestos, lo que representa un descenso de siete puntos en comparación con la calificación dada en 2014. Según el citado informe, en lo referente al cumplimiento de contratos, Colombia, uno de los países más rezagados, se ubica en el puesto 168.

Sin embargo, en lo que se refiere a protección de inversionistas minoritarios, el país se encuentra en el puesto 10, lo cual contribuye a que exista una mayor confianza para que los inversionistas aporten sus capitales en empresas nacionales.

En lo que corresponde a la obtención de crédito, el país ha mejorado considerablemente al pasar del puesto 53, en 2014, al 2, en 2015. Esto se suma a que el país cuenta con un sólido sistema financiero, lo cual ha sido reconocido incluso por el mismo Fondo Monetario Internacional.

7.3 Político

Los gobernantes del país han observado en el sector de las TIC fuertes oportunidades para generar desarrollo económico, razón por la cual desde hace años se han adelantado diferentes iniciativas a fin de promover el conocimiento, el emprendimiento y el desarrollo empresarial en este sector, como estrategia para el incremento de la competitividad del país. El estado colombiano ha buscado apoyarse en herramientas basadas en las TIC, a fin de tener un mejor relacionamiento con los ciudadanos y las organizaciones. En los últimos años, el gobierno ha realizado esfuerzos con el fin de establecer una legislación que proteja tanto a organizaciones, como a ciudadanos de posibles afectaciones en relación con el uso de las TIC, tales como: hackeos, entre otros.

7.4 Sector

El Banco Mundial y la ITU (citados por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2015), observan que, en materia de ingresos por Telecomunicaciones, Colombia se destaca frente al mundo y América Latina, por tener elevados ingresos generados por el sector de Telecomunicaciones; sin embargo, indican que existen grandes retos, a causa de que en el mundo y América Latina se hayan mejores indicadores de tarifas de telefonía fija y móvil y exportaciones e importaciones de bienes y servicios.

7.4.1 Organizaciones

En relación con la comunidad objetivo, los siguientes son una muestra de las organizaciones en relación con la comunidad LGTBI en Colombia:

- a) *Cámara de Comerciantes LGTB de Colombia*: organización que apoya y promueve a las empresas de la comunidad LGTBI estableciendo espacios de discusión y formación empresarial, entre otros (CCLGBTCO, 2014).
- b) *Colombia Diversa*: es una organización sin ánimo de lucro, que promueve la inclusión, el respeto de los derechos, el reconocimiento y la movilización de

Lesbianas, Gays, Bisexuales y personas Trans, Intersexuales (LGBTI) en los diferentes entornos: económico, social, político y cultural (Colombia Diversa, s. f.).

- c) *Corporación Red Somos*: es una organización que promueve sectores poblacionales en situación de vulnerabilidad y personas pertenecientes a la comunidad LGBTI.
- d) *Corporación El Otro*: es una ONG que trabaja en pro de la defensa de los derechos de la comunidad LGTBI.
- e) *NGLCC*: es la voz empresarial de la comunidad LGBTI y es la mayor organización mundial sin fines de lucro dedicada a promover la expansión de las oportunidades económicas y los avances de las personas LGBTI (NGLCC, s. f.).
- f) *ILGA*: federación de grupos y organizaciones internacionales y locales de temática LGBTI.
- g) *Mulabi*: ONG creada para promover en América Latina la lucha contra la exclusión por motivos de orientación sexual.
- h) *FELGTB*: es un espacio de coordinación e intercambio para el movimiento asociativo LGTBI. Es un proyecto común de más de 50 asociaciones de todo tipo, de ciudades grandes y pequeñas, de casi todas las comunidades autónomas, de estudiantes, de jóvenes, de deportistas, de transexuales, de personas con discapacidad, mujeres lesbianas, bisexuales y transexuales, de personas que viven con VIH, de creyentes LGTBI y de migrantes (FELGTB, s. f.).
- i) *ACOPI*: es una organización gremial colombiana que reúne a las micro, pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos del país, con el fin de fomentar su desarrollo dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado (ACOPI, s. f.).
- j) *ANDI*: es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Está integrada por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, el financiero, el agroindustrial, el de alimentos, el comercial y el de servicios, entre otros. La sede principal de la ANDI se encuentra en Medellín, y cuenta con sedes en Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué, Santander de Quilichao y Villavicencio (ANDI, 2014).

- k) *Asomóvil*: es la Asociación de la Industria Móvil de Colombia, que congrega a los operadores Claro, Tigo y Movistar. Es una entidad sin ánimo de lucro, que se propone promover el desarrollo de la industria de las telecomunicaciones en el país (Asomóvil, s. f.).
- l) *Colombia Digital*: es una organización dedicada a promover el uso y apropiación de las tecnologías de información y las comunicaciones, en beneficio del desarrollo social y económico (Colombia Digital, s. f.).
- m) *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*: es una entidad gremial que tiene como propósito educar, divulgar y promover el desarrollo y la expansión del comercio electrónico y de sus servicios asociados en Colombia (CCCE, s. f.).
- n) *Cámara Colombiana de la Informática y las Telecomunicaciones*: es la entidad gremial que agrupa a las empresas más importantes del sector de las telecomunicaciones y la informática en Colombia (CCIT, s. f.).
- ñ) *Cámara de Comercio de Pereira*: es una entidad gremial sin ánimo de lucro, encargada de llevar los registros públicos de esta ciudad. Así mismo, está encargada de dinamizar y mejorar la competitividad de la región, promoviendo el desarrollo y la competitividad a través de capacitaciones, foros, encuentros, ferias y demás actividades que les brinden a los comerciantes espacios para impulsar sus negocios. Cuenta con varios programas que buscan estimular el emprendimiento, las exportaciones y las causas cívicas, sociales y ambientales de la ciudad (CCP, 2012).
- o) *Federación Colombiana de la Industria del software*: es una organización sin ánimo de lucro, que trabaja por el fortalecimiento del sector de desarrollo de *software* en Colombia, a través del desarrollo de diferentes políticas, las cuales normalizan, defienden y promueven los intereses de estas industrias (Fedesoft, s. f.).
- p) *Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (Mintic)*: es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Dentro de sus funciones está la de incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a sus beneficios (Mintic, 2015).

- q) *Parquesoft*: es una fundación creada con el propósito de crear y desarrollar empresas que provean al mercado productos y servicios innovadores en la industria de las tecnologías de la información y la economía del conocimiento (Parquesoft, s. f.).

Con el propósito de identificar diferentes atributos aplicables al desarrollo de la propuesta de valor del modelo de negocios, se realiza un análisis de redes sociales referentes o tipologías de redes sociales existentes en la web. Tal método es empleado por áreas del conocimiento, como la del diseño industrial, en el desarrollo de nuevos productos (Cardona, Castro, Guerra, Martínez y Montoya, 2013, p. 29).

7.5 Tecnología

Hoy en día los individuos se encuentran cada vez más habituados a realizar actividades en línea que antiguamente, la generación actual, creció acompañada de las TIC como un aspecto normal dentro de su cotidianidad (Gómez, 2014).

Las nuevas tecnologías digitales han cambiado de forma importante la forma en que los individuos se relacionan entre sí. Desde su aparición esta tecnología ha ofrecido a las personas un considerable mejoramiento de su calidad de vida y ha llevado a un cambio de sus hábitos cotidianos, permitiéndoles un mayor acceso a información, mejores posibilidades de comunicación e interacción, nuevas formas de entretenimiento, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013).

7.5.1 Código abierto

Cada *software* tiene un código que le da forma y que le permite ofrecer diferentes atributos. Algunas empresas guardan estos códigos con recelo, a fin de proteger su propiedad intelectual; sin embargo, otras compañías no establecen estas restricciones, sino que, al contrario, fomentan que terceros tomen estos códigos y generen aplicativos y programas compatibles con su *software*, con el fin de contribuir de esta manera al desarrollo del mismo. Esta tendencia la siguen hoy en día empresas como Facebook, entre otras.

En la actualidad, muchas empresas liberan el código de sus plataformas, para que otras personas desarrollen mejoras en relación con estas. Esta estrategia les ha permitido a plataformas como Facebook el establecimiento de alianzas que han contribuido a su desarrollo.

7.5.2 Personalización

Esta tendencia presente en productos y servicios permite que los usuarios puedan configurar ellos mismos el producto en relación con sus intereses, gustos, deseos y necesidades. Un caso de personalización es Dell, el cual permite que sus clientes puedan configurar el equipo que van a adquirir; otro caso es BMW, cuyos clientes tienen una gran variedad de opciones para configurar el modelo que piensen adquirir.

7.5.3 Web 3D

Una tendencia creciente en internet es la migración de un formato 2D tipo publicación a un entorno en 3D, donde se propone navegar en Internet en un entorno similar al real, con espacios tridimensionales para recorrer, con efectos. Tales espacios se han ya desarrollado en forma de ferias digitales; plataformas sociales como Second Life también funcionan en este formato, que en realidad se encuentra inspirado en los videojuegos 3D que permiten recorrer diversos escenarios 3D. En la actualidad existen programas para el desarrollo de plataformas web 3D: uno de los más conocidos es Unity, el cual es uno de los *softwares* con mayor reconocimiento en el desarrollo de videojuegos, este tiene como atributo, que los proyectos y plataformas desarrolladas en este, son compatibles su uso en la web.

7.5.4 Almacenamiento en la nube

Una de las tendencias en tecnología digital es el de almacenamiento en la nube de información de toda índole, como documentos, videos e imágenes, entre otros. Esto les ha permitido a personas y a empresas mayor protección, ubicuidad y capacidad de almacenamiento de estos contenidos. Entre las empresas más reconocidas que ofrecen este tipo de servicios se encuentran Dropbox, Google y Microsoft, entre otras. Otra de las ventajas es la de poder compartir con otros tal información, por medio del envío de enlaces desde donde otros pueden acceder a estos archivos, ya sea para observarlos, editarlos o descargarlos a sus equipos.

7.5.5 Big Data

Una de las actividades clave en el éxito de los negocios en redes sociales ha sido el del análisis de la inmensidad de información contenida en su plataforma. Esto les ha permitido un mejor conocimiento de sus usuarios, a fin de ofrecerles servicios y mensajes que sean más cercanos a su interés. El análisis de la información les ha

permitido ofrecer productos adicionales, como por ejemplo la oferta de estudios de mercado a empresas.

7.5.6 Alta velocidad, bajo ciclo de vida

En los últimos años han surgido rápidamente nuevos desarrollos y nuevos productos. En ocasiones, el ingreso de estas nuevas soluciones tecnológicas pone en obsolescencia otras tecnologías vigentes, e incluso también a modelos de negocios exitosos.

7.5.7 Dispositivos móviles y aplicativos

Actualmente un considerable número de personas utilizan teléfonos inteligentes con acceso a datos, lo cual les permite acceder a Internet desde diferentes lugares. Para la mayor parte de estas personas es común acceder a sus redes sociales, ya sea por la web, o por medio de aplicativos de descarga gratuita.

7.5.8 Llamadas en la red

Algunas plataformas digitales han comenzado a ofrecer el servicio de comunicarse con otras personas por medio de sus ordenadores o teléfonos móviles, lo cual les permite a estas comunicarse sin depender de una empresa de telefonía que preste tal servicio. En algunos casos, este servicio se presta de forma gratuita; un ejemplo de esto son Skype y WhatsApp.

7.5.9 Integración análoga y digital

Cada día la frontera entre los entornos virtuales y los reales se hace más confusa e intrincada. En la actualidad se desarrolla un conjunto de dispositivos, tal es el caso de los *hololens* y *google glass*, entre otros, que permiten la interacción y fusión entre los dos entornos de forma conjunta.

7.5.10 Bit coin y monedas digitales

Plataformas como Second Life, entre otras, tienen una moneda digital propia, para el intercambio de bienes y servicios. En los últimos años, sin embargo, surgió una divisa digital que ha sido adoptada y aceptada por múltiples plataformas web. A esta última moneda se le conoce como *bit coin*. Su uso ha generado una gran polémica desde

su aparición, entre otras razones porque no se encuentra sujeta al control de ningún banco central.

7.5.11 Impresión 3D

Esta tecnología permite que archivos digitales puedan ser interpretados y empleados en la producción de una versión física y exacta de la forma plasmada digitalmente. Actualmente existen equipos capaces de imprimir en diferentes materiales, tales como: cera, cerámica, metal, plástico y chocolate, entre otros.

7.5.12 Internet de las cosas

Es el empleo e interconexión de diferentes artefactos inteligentes en relación con la Internet. Tal tendencia es complementaria con tendencias tecnológicas como la urbótica (automatización de las ciudades) y la domótica (automatización de los espacios habitacionales). Hoy en día, diferentes empresas tecnológicas: como Samsung, Google y Cisco, entre otros, realizan importantes esfuerzos e inversiones en el avance de sus productos alrededor de la Internet de las cosas.

7.5.13 Wearables

Es un tipo de tecnología de dispositivos que pueden ser usados por sus usuarios con múltiples propósitos, dependiendo del artefacto. Frecuentemente estos incluyen funciones como el seguimiento de la información relacionada con la salud y el *fitness*. También pueden incluir dispositivos internos, los cuales cuentan con pequeños sensores de movimiento, para tomar fotos y para sincronizarlos con sus dispositivos móviles. Entre los objetos en esta categoría se pueden encontrar accesorios inteligentes como relojes, pulseras y anillos, entre otros.

7.5.14 Comercio electrónico

Desde principios de la web comenzaron a surgir diferentes negocios digitales dedicados al intercambio de bienes y servicios, por medio de esta tecnología. Ejemplo de este tipo de negocios ha sido Amazon, entre otros. También surgen otras empresas que emplean este modelo, como por ejemplo Apple, con el iTunes. Estas plataformas han revolucionado las dinámicas comerciales en la actualidad. Alrededor de estas También se han creado plataformas de pago, que se encargan de realizar las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una comisión por la operación. Casos de éxito de estos han sido PSE, PayPal y MercadoPago, entre otros.

7.6 Talento humano en el país

Colombia cuenta con centros educativos de alta calidad, los cuales generan continuamente profesionales en áreas como mercadeo, diseño y sistemas, entre otros. En la actualidad, estudios en áreas de las industrias culturales y creativas, como el diseño gráfico, el desarrollo de videojuegos y la animación, han adquirido mayor fuerza. Las personas capacitadas en estas áreas están entrando a enriquecer con ideas altamente novedosas al sector de las TIC en el país, y actualmente sus iniciativas encuentran apoyo en el Estado y en otras instituciones, que han derivado incluso en productos de exportación y en emprendimientos tecnológicos innovadores.

Según Méndez (2015), en el país se gradúan en promedio 310 mil personas cada año. De estas solo el 2% se gradúan como programadoras de *software*, lo cual indica una importante escasez de estos profesionales en el país. Estos profesionales reciben salarios que oscilan en un rango entre dos y medio millones y diez millones de pesos. Las más grandes empresas, como Facebook, pueden pagarles hasta US\$150.000 dólares a sus gerentes, lo cual hace que estos cargos sean altamente codiciados.

7.7 Marco legal

- Ley 23 de 1982: Ley de Derechos de Autor.
- Ley 527 de 1999: Ley de Comercio Electrónico
- Ley 1680 del 20 de noviembre de 2013: “Por la cual se garantiza a las personas ciegas y con baja visión el acceso a la información, a las comunicaciones, al conocimiento y a las tecnologías de la información y las comunicaciones”.
- Ley 1341 de 2009: “Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 1273 del 2009: “Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado -denominado “de la Protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”.

- Ley 982 de 2005: “Por la cual se establecen normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas y sordociegas y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 679 de 2001: “Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del Artículo 44 de la Constitución”.
- Ley 1618 de 2013: “Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad”.
- Ley 1340 de 2009: “Por medio de la cual se dictan normas en materia de la Protección de la Competencia”.
- Ley 1014 de 2006: “De fomento a la cultura del emprendimiento”.
- Ley 590 de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas”.

8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los miembros de la comunidad manifestaron en la investigación que uno de los aspectos que más valoraban en la relación con la plataforma era el recibir un trato igualitario.

8.1 Beneficios de una red social exclusiva

Según los miembros de la comunidad LGTBI que participaron en el grupo focal, para estos una plataforma ideal podría ser una red social de uso exclusivo para LGBTI — porque alguien que no sea de la comunidad va a entrar seguramente a criticar y a tergiversar las palabras—, que dé pie a que haya un mayor apoyo entre los miembros de la red ante situaciones que se dan en la sociedad que afectan directamente a la comunidad LGBTI. Según estos, una de sus mayores preocupaciones al momento de emplear una determinada red social es la de llegar a ser discriminados.

La mayoría de los individuos considera que su perfil de red social beneficia su imagen personal con un 75%. Esto sumado a que, entre las calificaciones al nivel de beneficio que creían que la red social les aportaba, el 33% la calificaron con 5, y el 27% la calificaron con 4.

8.2 Preferencias entre redes sociales

Los miembros de la comunidad manifestaron preferir una red por el estilo de Facebook, donde estos puedan subir su estado, subir fotos, conocer nueva gente, pero en la que ellos sepan que son únicamente individuos pertenecientes a la comunidad LGTBI. En los individuos indagados encontramos que tienen una mayor preferencia por usar comúnmente Facebook como red social, con un 39%. Esta preferencia es seguida por el uso de Instagram, con un 28%; Pinterest, con un 14%; y otras, con un 19%. Se encontró una amplia satisfacción con las prestaciones de las redes sociales que estos individuos emplean habitualmente, dado que un 89% no cambiaría las características de su red social habitual, y solo un 11% sí las cambiaría.

8.3 Tiempo e intereses en el uso de la red social

Los individuos estudiados se conectan o siguen páginas que consideran sus páginas favoritas, así: de vez en cuando, un 35%; poco, un 26%; y nada, un 24%. Solo un 15% sigue o se conecta mucho con los perfiles de sus marcas de preferencia, un 33% sigue poco las publicaciones de marcas o empresas, un 30% de estos no presta atención o no las sigue en absoluto, un 23% las sigue de vez en cuando y solo un 14% sigue mucho tales publicaciones y les presta atención. En su mayoría, los individuos estudiados opinan que la influencia que la publicidad ejerce en estos es medianamente efectiva. Adicionalmente, la suma de las calificaciones más bajas (38% entre las calificaciones de 1 y 2) supera a la de las más altas (18% entre 5 y 4), donde solo un 4% valoró en 5 o como muy alta la influencia que la publicidad en la red social ejerce sobre ellos. Al 33% le agrada la publicidad que hacen las marcas y al 21% le incomoda, pero en su mayor proporción, con un 46%, le es indiferente. La publicidad indeseable fue destacada por estos individuos como uno de los obstáculos que más se presentan en el uso de su red social habitual.

El tiempo que estos individuos les dedican a las redes sociales es, en su mayoría, de 6 horas en promedio, con un 36%, seguidos por aquellos que dedican 8 horas al día o más, con un 20%; un 22% dedica 1 hora al día en promedio; un 21% dedica 2 a 4 horas al día, y un 1% dedica una hora a la semana en promedio. Los miembros de la comunidad manifiestan que sus objetivos en una determinada red social varía dependiendo de lo que busquen alcanzar en determinado momento, pero que tal es generalmente el de enterarse de lo que sucede en la vida de su círculo social. El objetivo también puede ser entablar otras relaciones de amistad o establecer citas con otros miembros de la red. Los miembros de la comunidad manifestaron que entre los motivos que les orientan al uso de una determinada red social se encuentra el de mirar fotos, buscar personas, observar videos o la búsqueda de chismes. Los

miembros de la comunidad manifestaron “chismosear” las publicaciones de su círculo social en la red, que observan las notificaciones de estos y que están pendientes de las nuevas amistades de estos.

8.4 Espacios *premium*

A causa de que diferentes plataformas han empleado el cobro de espacios *premium* como estrategia para obtener ingresos, se les preguntó a los miembros de la comunidad entrevistados si estarían dispuestos a pagar por adquirir tales espacios, a lo que estos respondieron que esto depende de los beneficios que dicho espacio les represente, que fueran adicionales a servicios básicos sin cobro que se les ofrecieran a otros usuarios. También consideraron pagar por espacios *premium* que les permitieran un comportamiento más sexual.

8.5 Comunicación automatizada

En las plataformas virtuales en redes sociales estudiadas con anterioridad en el presente documento se encontró que uno de los recursos con los cuales estas plataformas cuentan es el de que sus propias plataformas han sido pensadas para comunicarse con los usuarios de forma automatizada, permitiéndoles entablar relación con un alto número de usuarios y, a su vez, de informarse de diversas situaciones en relación con su perfil personal.

8.6 Comportamiento en la red

Al realizar la encuesta al segmento, se encontró que el 27% de los individuos se consideran personas serias en redes sociales, seguidas por un 25% que se consideran personas extrovertidas, un 24% que se consideran tímidos y un 13% que se consideran alegres. Los miembros de la comunidad en el grupo focal declararon comportarse generalmente de forma extrovertida y divertida en redes sociales.

8.7 Influencia de las agrupaciones de la comunidad LGTBI en sus miembros

A los miembros de la comunidad se les preguntó acerca del papel que cumplen las diferentes agrupaciones que reúnen localmente a la comunidad LGTBI, a lo que estos respondieron que cada ciudad tiene un grupo LGTBI representativo y que cada uno de estos grupos se encarga de la organización de eventos, de la realización de campañas concernientes a la comunidad, la elaboración de jornadas de educación sexual y de dar mayor visibilidad a las preocupaciones y problemáticas de la comunidad, entre otras, y que se involucra a los miembros de la comunidad en la realización de estas actividades.

8.8. Necesidades e inquietudes

Según los líderes empresariales indagados (ver Anexo 5), entre sus necesidades e inquietudes se encuentran:

1. Buscan tener una mejor visibilidad de marca.
2. Buscan poder responder rápidamente mediante la plataforma, a problemas en relación con sus clientes.
3. Buscan poder promocionar sus productos de forma efectiva captando un alto interés de su público objetivo.
4. Buscan generar comunidades amigas de sus marcas, como parte de sus estrategias de fidelización.
5. Buscan poder tener información acerca de sus usuarios, con respecto a sus necesidades y características, la cual sirva de apoyo a sus actividades de *marketing* y desarrollo de productos, entre otros.
6. Les preocupa el daño que comentarios de clientes descontentos puedan causarle a la marca, por medio de comentarios en sus perfiles o entre sus círculos sociales.
7. Buscan poder incrementar el número de contactos en su perfil en millones.

8.9 Mapa de empatía

A partir del análisis de la información recopilada, se procede a la realización del mapa de empatía (figura 5), por medio del cual se espera comprender mejor al usuario miembro de la comunidad.

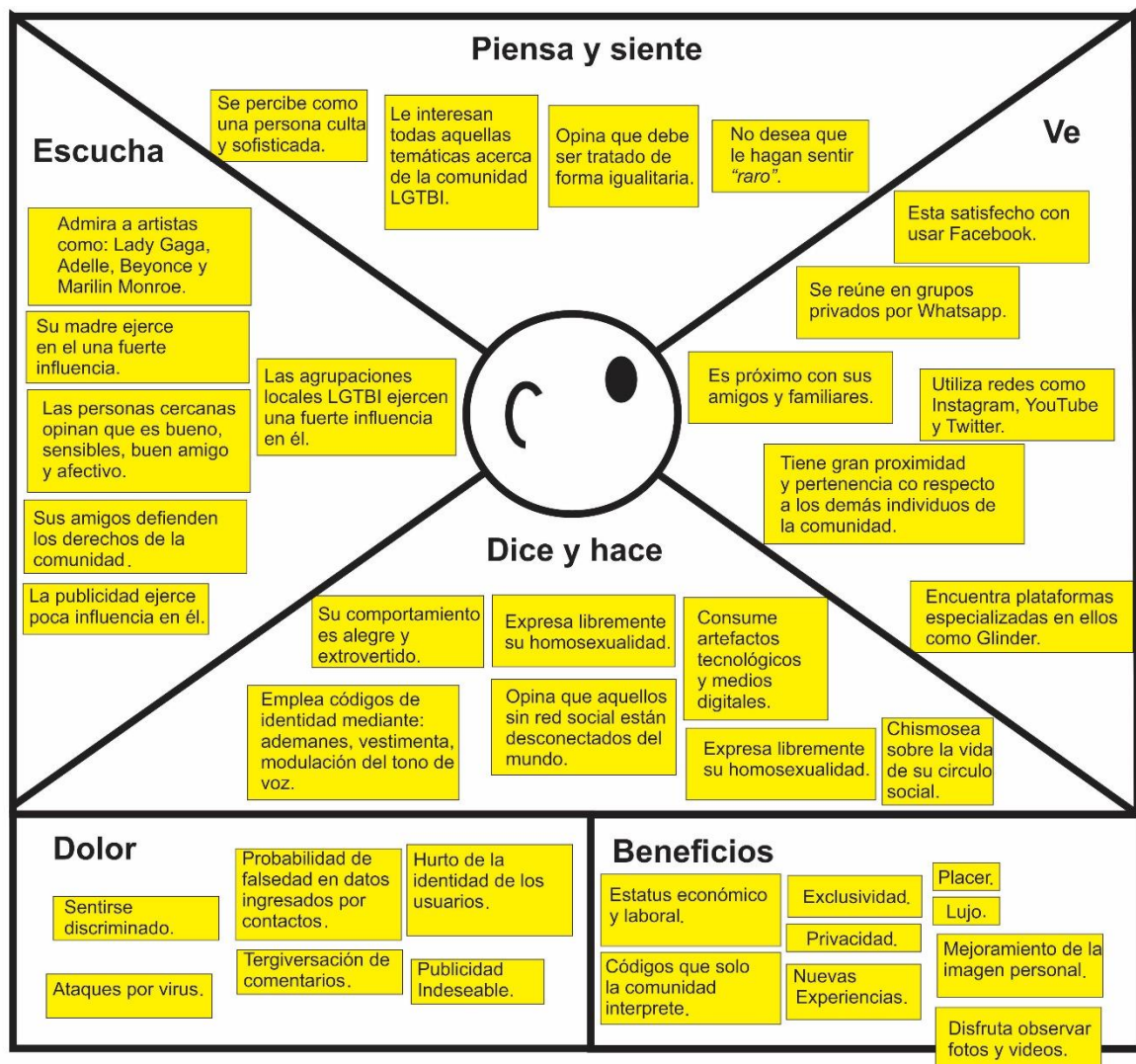


Figura 5. Mapa de empatía

Fuente: elaboración propia, basados en Osterwalder (2011).

9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

9.1 Modelo de negocio

A continuación se presenta la propuesta de modelo de negocios de una red social orientada a la población LGBTBI, a partir de los 9 bloques que propone el modelo Canvas (figura 6):

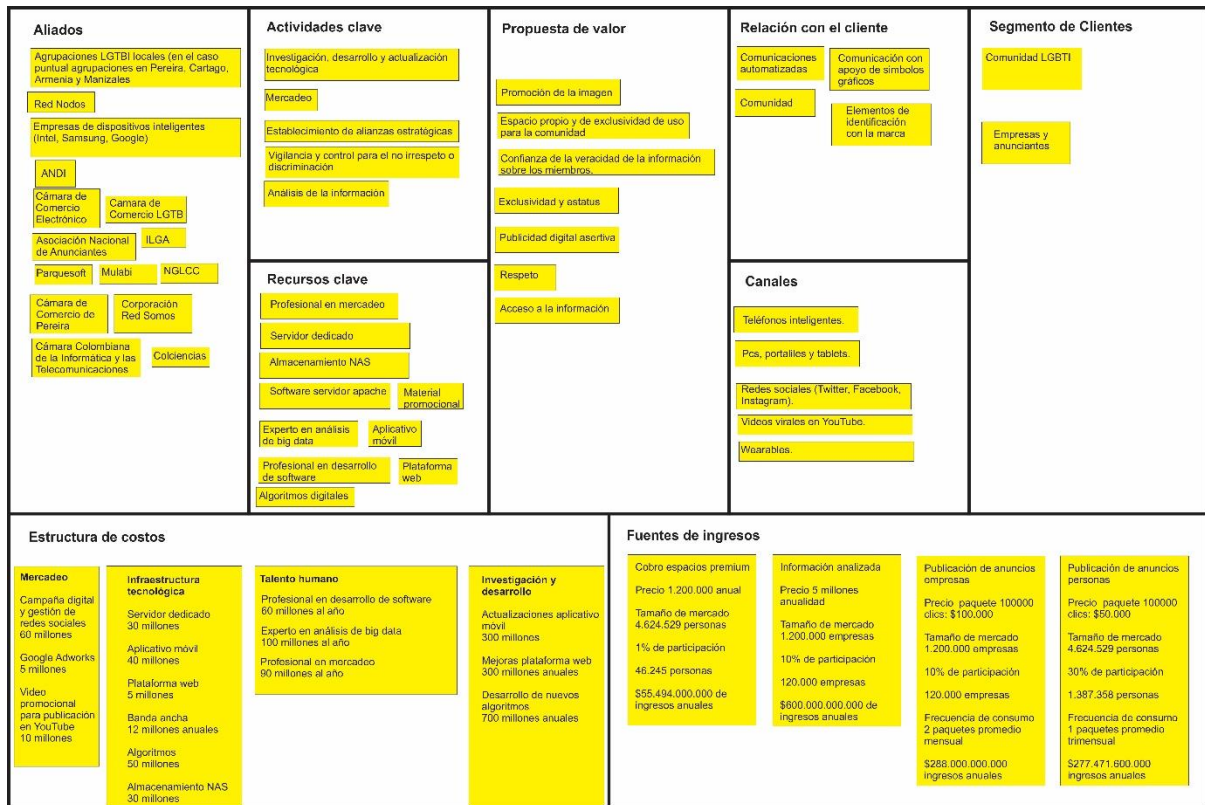


Figura 6. Modelo de negocio de red social orientada a la comunidad LGBTBI

Fuente: basada en Osterwalder (2011).

9.2 Análisis de componentes clave en el modelo de negocio

9.2.1 Segmento de clientes

Comenzamos a leer el anterior modelo de negocios iniciando por el bloque de segmento de clientes, en el cual podremos encontrar a los individuos de la comunidad LGTBI, quienes son los principales usuarios de la plataforma. A su vez, también encontramos a las empresas y anunciantes; estos últimos, con un alto interés por llegar a conocer a los usuarios de la plataforma que son miembros de la comunidad LGTB y promocionar entre estos sus diferentes marcas.

9.2.2 Propuesta de valor

Posteriormente observamos el bloque de propuesta de valor, en el cual podremos ver que el beneficio o valor al cliente miembro de la comunidad LGTBI será el uso de la plataforma exclusivo para sus miembros, confianza en la veracidad de la información que se muestra de los usuarios, que estos puedan promocionar su imagen personal por medio de la plataforma y brindar un espacio de prestador de estatus y trato con respeto. En este bloque también se presenta la propuesta de valor a las empresas, las cuales podrán acceder a información de calidad acerca de las preferencias y características de los usuarios de la plataforma, con publicidad digital asertiva.

A continuación se describirá cada uno de los elementos que componen este bloque:

- *Espacio propio y de exclusividad de uso para la comunidad:* a la plataforma solo podrán ingresar miembros de la comunidad LGTBI, dado que en la investigación se encontró que este mercado preferiría encontrarse en un espacio de uso exclusivo para individuos de este segmento. Esto, a su vez, les permite a los anunciantes tener la certeza de que sus campañas efectivamente llegan a la audiencia esperada. De esta forma, los usuarios podrán expresarse abiertamente, sin temor a sentirse discriminados, y las empresas pueden especializar sus mensajes y acciones de *marketing* concentrándose en el segmento que se encuentra en el espacio de la plataforma.
- *Promoción de la imagen:* en la investigación se encontró que los usuarios encuentran que la red social puede promover positivamente su imagen personal y que mediante la plataforma sus miembros pueden promocionarse ante los demás, anunciándose a sí mismos y promoviendo sus cualidades. Así mismo, otros usuarios podrán votar en preferencia a un determinado usuario y se establecerán *rankings* de los mejor votados en diferentes aptitudes, como

el mejor cuerpo, el de más ambiente, el de mejor estilo, el más guapo o el más sexi, entre otros.

Como resultado de la investigación, podemos observar que los anunciantes buscan lograr un mejor posicionamiento y un mejor relacionamiento mediante la publicidad digital. Mediante la plataforma, las empresas pueden promocionar una mejor imagen de marca y posicionarse en los segmentos objetivos dentro de la comunidad LGTBI.

- *Publicidad digital asertiva:* durante la investigación los individuos manifestaron sentir molestia por la publicidad indeseada. A su vez, manifestaron que esta publicidad despierta poca influencia en ellos. Por tal motivo, un algoritmo digital determinará qué anuncios desearía recibir el usuario, dependiendo de sus intereses. Así mismo, este podrá calificar el nivel de agrado que el anuncio despierta en él. De esta manera, se determinará el hecho de que lo siga recibiendo o no. Un algoritmo cambia periódicamente la presentación del anuncio, en caso de que este se presente más de una vez a un mismo usuario. Por medio de lo anterior, se busca que los anuncios publicados en la plataforma puedan llamar más la atención de los usuarios.
- *Confianza acerca de la veracidad de la información sobre los miembros:* en la investigación se encontró que los usuarios perciben como un obstáculo el hecho de no poder confiar plenamente en la contraparte con la que se relacionan. Esto, evidenciado en múltiples casos de falsa identidad ocurridos en redes sociales como Facebook, entre otras.

Tal como se encontró en la investigación, las empresas se preocupan por los daños que puedan recibir sus marcas, por ataques de opinión en la plataforma. Por lo anterior, las empresas necesitan saber si determinados usuarios son realmente perfiles falsos ingresados por la competencia de estos, con fines desleales y de perjuicio a sus marcas.

La plataforma, por medio de interrelación con otras redes y de confirmación interna de información, podrá referenciar la autenticidad de los usuarios y podrá dar de baja a los que considere falsos, o sancionar a aquellos en los cuales detecte relevantes mentiras en su información. Así, el cliente valorará el poder confiar en las relaciones que construye por medio de la plataforma.

- *Respeto:* los miembros de la comunidad temen que sus palabras o su conducta sean tergiversadas en la red social. A su vez, temen ser discriminados. Uno de los fenómenos dados en las redes sociales en los últimos años ha sido el

cyberbulling, o burlas, en redes sociales, de parte de victimarios a víctimas que también son usuarias de las mismas.

Las empresas temen que sus marcas se vean afectadas por acciones o comentarios malintencionados de algunos usuarios.

Mediante diferentes algoritmos, se establecerá que ningún usuario pueda arremeter irrespetuosamente contra alguna empresa o contra otros usuarios en la plataforma. A su vez se establecerán campañas educativas en la misma, a fin de concientizar a usuarios poco respetuosos acerca de la importancia de guardar respeto entre las partes que interactúan en la red social. De esta manera, se generará un ambiente de respeto entre las partes que componen la red social, el cual a su vez será valorado por los mismos usuarios.

- *Acceso a información:* tanto las empresas como los usuarios valoran informarse sobre aquellos contactos que se encuentran relacionados con ellos en la red. Uno de los problemas en redes sociales y buscadores es la cantidad de información y de datos circulantes en la red y la velocidad a la que estos mismos ingresan. Por lo anterior, las características de la plataforma y de sus algoritmos permiten que los usuarios puedan recibir noticias respecto de su círculo social de forma más eficiente y que atienda a lo que estos realmente desean visualizar. Las empresas pueden personalizar informes de mercado dependiendo de sus necesidades. Mediante estos informes, las empresas pueden acceder a información de sus clientes en la red, tales como características, intereses y comportamiento, entre otros. De esta manera, los usuarios y las empresas recibirán información en la plataforma, de forma que atienda mejor a sus necesidades e intereses.
- *Estatus:* teniendo en cuenta la información recopilada, encontramos que el usuario de la comunidad LGTBI valora el hedonismo, el estatus y el darse gusto. Esto en paralelo a que las empresas valoran ubicar sus marcas en canales que puedan servir a su mejor posicionamiento, o al reforzamiento de los conceptos de estas, que estén acordes con la imagen que sus clientes guardan de ellos. Un ejemplo de esto son las marcas de productos de lujo, como, por ejemplo: Louis Vuitton, Chanel y BMW, entre otras. Por lo anterior, la plataforma ofrece un espacio *premium*, o V.I.P., con beneficios adicionales, a diferencia de la versión básica, con mejora de las prestaciones, accesibilidad a productos digitales y reconocimiento como usuario diamante en la plataforma. Las empresas se benefician de que sus marcas se encuentren en espacios cuya idea de estatus y sofisticación pueda cubrir a sus marcas, dependiendo esto, claro está de su segmentación y productos.

9.2.3 Relación con el cliente

En el bloque de relación con el cliente, se muestra que la comunicación con los miembros de la comunidad LGTBI, elementos de identificación con la marca, comunicación con apoyo de signos gráficos, comunidad.

A continuación se describirá cada uno de los elementos que componen este bloque:

- *Comunicaciones automatizadas:* el usuario, al encontrarse adaptado al empleo de medios digitales, se encuentra adaptado a este tipo de mensajes y, a su vez, estos mejoran la eficiencia en las comunicaciones que se emiten a usuarios en el día a día. Por lo tanto, los mensajes automatizados son enviados a sus determinados perfiles o correos electrónicos (bajo previa autorización), dispositivos móviles u otras redes sociales. A su vez, la plataforma cuenta con un espacio virtual que les permite a las empresas administrar la relación con los usuarios, recibir informes y pautar promociones.
- *Elementos de identificación con la marca:* los usuarios aprecian tanto los elementos estéticos denotativos de estatus como los que los identifiquen dentro de un conjunto selecto o exclusivo. Por esto, se les dará a los usuarios accesorios con características estéticas formales que les identifique con la plataforma. Lo anterior, con el propósito de incrementar la fidelización en el mercado y de incrementar la percepción de que la plataforma les hace parte de un grupo exclusivo, único y propio.
- *Comunicación con signos y símbolos gráficos:* teniendo en cuenta la información encontrada en el *benchmarking* (ver Anexo 4), encontramos que en la actualidad los usuarios están acostumbrados al empleo de signos y de símbolos en las plataformas virtuales. Se determinará cuáles son los símbolos gráficos propios de la plataforma con los cuales los usuarios se sientan identificados, con el fin de generar códigos de lenguajes propios y comunes entre el negocio y los usuarios.
- *Comunidad:* los seres humanos son sociales por naturaleza. Estos, en algún grado, necesitan de la interacción y del compartir con los demás. Gracias a esas relaciones se desarrollan como individuos. Se le hablará al usuario en forma tal que se le refuerce la idea de que, al ser este miembro de la plataforma, conforma una gran comunidad, de fuertes lazos con los demás usuarios de la misma, con el propósito de aproximarlos al uso y a la pertenencia a la plataforma.

9.2.4 Canal

En el bloque de canal, vemos que los medios que entrarán en relación con los miembros de la comunidad serán los teléfonos inteligentes, las tabletas, los Pc, las redes sociales, los videos virales en YouTube y los *wearables*. Los medios que llegarán a las empresas consistirán de una página web especializada en la administración de la plataforma.

A continuación se describirá cada uno de los elementos que componen este bloque:

- *Wearables*: los miembros de la comunidad valoran el uso de dispositivos tecnológicos; por lo anterior, se ofrece el acceso y el uso de la plataforma por medio de diferentes accesorios tecnológicos denominados *wearables*, para lograr una mayor accesibilidad a la plataforma.
- *Publicidad viral en YouTube*: los videos virales en Internet han permitido un alto y rápido posicionamiento de las marcas que aplican tales estrategias. Teniendo esto en cuenta, se realizarán promociones altamente creativas y cómicas que promuevan la viralización, con propósito de lograr un mayor posicionamiento de marca.
- *Internet móvil*: cada año aumenta el número de usuarios que acceden a la web por medio de teléfonos inteligentes. El usuario podrá acceder a la plataforma mediante un teléfono inteligente o de una tableta, independientemente de la marca, con lo que se busca brindarle a la plataforma una mayor accesibilidad.
- *Internet fijo*: es el medio habitual por medio del cual los usuarios acceden a la web. El usuario podrá acceder a la plataforma mediante PC o mediante computadores portátiles, para así permitir una mejor accesibilidad a la plataforma.
- *Otras redes sociales*: todo negocio debe pensarse para que sea visible y para actuar donde se encuentren sus usuarios, los cuales son personas que tienen una alta pertenencia en redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram. En el *benchmarking* (ver Anexo 4) encontramos que uno de los principales atributos de las redes sociales es la integración que hay entre ellas. Por esto, al actuar de forma integrada con otras redes sociales se busca que en la plataforma las acciones realizadas tanto en esta como en las demás redes puedan darse de forma compartida. Con esto se busca generar un mayor relacionamiento e interacción con los usuarios.

9.2.5 Socios clave

En el bloque de aliados clave encontramos a las entidades locales de Pereira, Cartago, Armenia y Manizales: Mulabi, NGLCC, ILGA, Corporación Somos y Cámara de Comercio LGTBI. Por medio de estas se establecerán vínculos estratégicos con los miembros de la comunidad y con organizaciones que influyen en la opinión de los miembros de la comunidad LGTBI.

En este grupo también se incluyen: Colciencias, la Cámara Colombiana de la Informática y las Telecomunicaciones, Parquesoft, Red Nodos y empresas desarrolladoras de productos de *software* y dispositivos inteligentes (Intel, Samsung, Google), con lo cual se espera desarrollar nuevos y mejores recursos en infraestructura tecnológica adaptada estratégicamente al negocio y a la entrega de la propuesta de valor. Los anteriores aliados estratégicos fueron elegidos con el propósito de realizar la actividad clave de investigación, desarrollo y actualización tecnológica, a su vez, también responden a la actividad de análisis de información. Esta información está contenida en una gran cantidad de datos, por lo que es necesario hacer un filtrado flexible de estos por medio de infraestructura tecnológica. Esta infraestructura requiere ser adaptada estratégicamente, para responder estratégicamente a la propuesta de valor de información analizada del comportamiento en red y de las preferencias de los usuarios, la promoción de la imagen y el *marketing* digital de forma más asertiva.

En este bloque también se encuentra, la ANDI, la Cámara de Comercio de Pereira, la Asociación Nacional de Anunciantes, la Cámara de Comercio LGTB y la Cámara de Comercio Electrónico. Con esto se espera establecer un vínculo con el segmento de empresas interesadas en adquirir información de los usuarios o en anunciarse en la plataforma.

A continuación, en la figura 7, se describirá cada uno de los elementos que componen este bloque.

Aliados estratégicos	
Asociaciones locales de la comunidad LGBTI (Pereira, Cartago, Manizales, Armenia)	Descripción: en conjunto con las agrupaciones LGTB se realizarán actividades digitales conjuntas de mutuo beneficio; así mismo, estas referenciarán con sus miembros a la plataforma.
	¿Por qué? muchas de las actividades de la comunidad son organizadas por tales agrupaciones; a su vez, estos grupos tienen gran influencia sobre las acciones de sus miembros.
	Propósito: establecer un relacionamiento más estrecho con los usuarios y hacer que sientan la plataforma como un espacio propio y afín.
Empresas de <i>software</i> y <i>hardware</i>	Descripción: se establecerán alianzas con empresas de <i>software</i> y <i>hardware</i> , las cuales promueven ideas de desarrollos tecnológicos y de negocios,

Samsung, Intel, Google	mediante financiamiento o codesarrollo, que contribuyan a sinergias en sus negocios.
	¿Por qué? Es vital para la generación y la entrega de la propuesta de valor el realizar esfuerzos en investigación y desarrollo, así como el aprovechar sinergias de compatibilidad entre marcas tecnológicas.
	Propósito: a fin de contribuir a la construcción del conocimiento y de nuevos desarrollos en el negocio, que se consoliden en innovaciones tecnológicas que contribuyan al mejoramiento en la generación y entrega de valor.
Centros de I+D RED NODOS CIDEI	Descripción: se establecerán alianzas de mutuo beneficio con centros de I+D en temáticas afines a las tecnologías de la plataforma.
	¿Por qué? Existe alrededor del mundo, y en especial en Colombia, un conjunto de centros de I+D trabajando alrededor de generar nuevos desarrollos en TIC.
	Propósito: a fin de contribuir a la construcción del conocimiento y nuevos desarrollos en el negocio, que se consoliden en innovaciones tecnológicas que contribuyan al mejoramiento en la generación y entrega de valor.
Corporación Red Somos	A fin de llegar a construir una mayor afinidad en relación con los miembros de la comunidad LGTBI, se busca establecer una alianza estratégica con esta agrupación realizando actividades conjuntas y apoyando otras en concordancia con la misión de esta organización, en pro de la comunidad LGTBI.
	La organización podrá contar con prestaciones preferenciales en la plataforma, así como con un espacio preferente en la misma.
	En la investigación se encontró que las agrupaciones en relación con la comunidad LGTBI tienen gran influencia sobre los miembros de esta. A su vez, también se encontró que a estos individuos les preocupan todas las temáticas que afectan a su comunidad.
Cámara de Comercio Electrónico de Colombia	Por medio de la alianza con esta cámara, se busca alcanzar una mayor confianza en la mente de los clientes, en especial de los corporativos. Así mismo, obtener beneficios con respecto a la validación de información de clientes que tal cámara ofrece, entre otros. Se buscará realizar actividades sinérgicas de mutuo beneficio. También se buscará tener un mejor relacionamiento con empresas tecnológicas del sector, con las cuales se puedan establecer otras alianzas estratégicas o cautivarlas como clientes corporativos.
	Como contraprestación, se dará pago de la afiliación y se buscará con esta organización realizar actividades de mutuo beneficio.
Colciencias	Por medio de la alianza con esta entidad se buscará el apoyo del Estado en el financiamiento de proyectos de investigación y desarrollo que contribuyan a mejoras tecnológicas significativas para la generación, entrega y captación de valor.
Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones	Por medio de la alianza con esta, se buscará tener un mejor relacionamiento con empresas tecnológicas del sector con las cuales se pueda, o establecer otras alianzas estratégicas, o cautivarlas como clientes corporativos.
	Para tal efecto, se realizará la afiliación a dicha cámara, y se buscará realizar con esta, actividades de mutuo beneficio.
ANDI	En alianza con la Asociación Nacional de Industriales, se tratará de establecer actividades de mutuo beneficio que contribuyan tanto, que sus miembros se aproximen, si así les interesa, al segmento de la comunidad LGBTI. A su vez el negocio tiene la oportunidad de acceder a información sectorial clave para la toma de decisiones en favor de satisfacer las

	<p>necesidades de los clientes empresariales, y también puede establecer contactos que contribuyan al nacimiento de nuevas relaciones comerciales.</p> <p>Como fruto de esta alianza, sus asociados podrán gozar de beneficios preferenciales; así mismo, la Asociación tendrá un espacio preferencial al interior de la plataforma.</p>
Parquesoft	<p>En alianza con Parquesoft, la compañía buscará materializar nuevos desarrollos tecnológicos que sean aprovechables en su plataforma. De esta manera, el negocio buscará establecer sinergias tecnológicas con otras compañías tecnológicas que contribuyan al logro de ventajas significativas que sean valoradas por sus clientes y que sean generadoras de ingresos económicos.</p>
NGLCC	<p>A fin de llegar a construir una mayor afinidad en relación con los miembros de la comunidad LGTBI, se busca establecer una alianza estratégica con esta agrupación realizando actividades conjuntas y apoyando otras que estén en concordancia con la misión de esta organización, en pro de la comunidad LGTBI.</p> <p>La organización podrá contar con prestaciones preferenciales en la plataforma, así como con un espacio preferente en la misma.</p> <p>En la investigación se encontró que las agrupaciones en relación con la comunidad LGTBI tienen gran influencia sobre estos; a su vez, también se encontró que a dichos individuos les preocupan todas las temáticas que afectan a su comunidad.</p>
Mulabi	<p>A fin de llegar a construir una mayor afinidad en relación con los miembros de la comunidad LGTBI, se busca establecer una alianza estratégica con esta agrupación realizando actividades conjuntas y apoyando otras que estén en concordancia con la misión de esta organización, en pro de la comunidad LGTBI.</p> <p>La organización podrá contar con prestaciones preferenciales en la plataforma, así como con un espacio preferente en la misma.</p> <p>En la investigación se encontró que las agrupaciones en relación con la comunidad LGTBI tienen gran influencia sobre estos; a su vez, también se encontró que a estos individuos les preocupan todas las temáticas que afectan a su comunidad.</p>
ILGA	<p>A fin de llegar a construir una mayor afinidad en relación con los miembros de la comunidad LGTBI, se busca establecer una alianza estratégica con esta agrupación realizando actividades conjuntas y apoyando otras que estén en concordancia con la misión de esta organización, en pro de la comunidad LGTBI.</p> <p>La organización podrá contar con prestaciones preferenciales en la plataforma, así como con un espacio preferente en la misma.</p> <p>En la investigación se encontró que las agrupaciones en relación con la comunidad LGTBI tienen gran influencia sobre estos, a su vez, también se encontró que a estos individuos les preocupan todas las temáticas que afectan a su comunidad.</p>
Asociación Nacional de Anunciantes	<p>Por medio del establecimiento de una alianza estratégica con esta asociación, se busca generar un acercamiento al segmento de clientes, así como el acceso a la información de su sector, que contribuya a que el negocio logre darle una mejor satisfacción al cliente. Tal alianza estratégica contribuirá, a su vez, al incremento de la credibilidad de la plataforma y de la confianza que se logre despertar en el cliente.</p> <p>La organización podrá contar con prestaciones preferenciales en la plataforma, así como con un espacio preferente en la misma.</p>

Cámara de Comercio LGTB	<p>Esta alianza busca establecer un acercamiento con aquellas industrias y organizaciones orientadas a la comunidad LGTBI, a fin de lograr sinergias en actividades conjuntas, así como llegar a cautivar y fidelizar a nuevos clientes, que hagan parte de dicha cámara.</p> <p>Tal alianza estratégica contribuirá, a su vez, al incremento de la credibilidad de la plataforma y de la confianza que se despierte en los miembros de la comunidad LGTBI, para que perciban a la plataforma como parte de su entorno.</p> <p>La organización podrá contar con prestaciones preferenciales en la plataforma, así como con un espacio preferente en la misma.</p>
-------------------------	---

Figura 7. Aliados estratégicos

Fuente: elaboración propia.

9.2.6 Actividades clave

En el bloque de las actividades clave encontramos investigación, desarrollo y actualización tecnológica, y posteriormente encontramos todas aquellas actividades de *marketing*; los canales de estas serán las redes sociales, videos virales en YouTube y anuncios en medios especializados. También se interactuará con los usuarios por medio de mercadeo en eventos especializados en los grupos de usuarios, lo cual se vincula con la actividad de establecer alianzas estratégicas, ya que estos eventos se relacionan con organizaciones o agremiaciones vinculadas con los segmentos de usuarios. En este bloque también encontramos la actividad de vigilancia y control para el no irrespeto y discriminación, la cual busca, por medio de la infraestructura tecnológica, cuidar que las relaciones entre los usuarios se den de forma amable y respetuosa, lo cual es una de las propuestas de valor que mediante el modelo de negocio se ofrece a los miembros de la comunidad LGTBI. En este bloque, finalmente, encontramos el análisis de información que responde a la generación de la promesa de valor de información analizada por medio de informes al segmento de clientes de las empresas. Esta se vincula, como se mencionó anteriormente, al recurso de infraestructura tecnológica y al talento humano especializado en *Big Data*.

A continuación se describirá cada uno de los elementos que componen este bloque.

- *Investigación, desarrollo y actualización tecnológica:* en la medida en que los medios digitales avanzan, los usuarios se hacen más exigentes y expectantes, por lo que se investigarán constantemente las nuevas tecnologías y usuarios de la plataforma. Con el fin de mejorar continuamente la plataforma, permanentemente se le desarrollarán nuevos atributos a la página y se mejorarán los existentes. Así mismo, se evaluará periódicamente qué atributos van dejando de ser preferidos por los usuarios. Por medio de alianzas con centros de investigación y desarrollo, universidades y empresas tecnológicas se probará el desarrollo de soluciones tecnológicas aplicadas a la plataforma.

- *Análisis de la información:* para el éxito de la plataforma es necesario contar con herramientas que le permitan ofrecer mejores prestaciones a los usuarios. Los usuarios y las empresas valoran la posibilidad de informarse sobre lo que sucede con sus contactos en la red, así como de estadísticas de información que les ayuden a tomar decisiones. Por lo anterior, el conjunto de información que se encuentra contenida en la plataforma es recopilada, filtrada y analizada, con el fin de configurar nuevos algoritmos, desarrollar nuevas aplicaciones y desarrollar estudios de mercado que se les ofrecen a las empresas. Lo anterior se realiza con el propósito de aprovechar la necesidad que los clientes tienen de recibir información decantada de la red, como estrategia para generar valor económico a sus negocios.
- *Marketing:* para el éxito del modelo de negocio, es necesario llegar a cautivar y fidelizar a los clientes, para que así estos accedan a la plataforma y le generen ingresos económicos al negocio. Por lo anterior, se realizarán diferentes acciones de *marketing* en medios digitales.
- *Vigilancia y control para el no irrespeto o discriminación al usuario:* teniendo en cuenta los resultados de la investigación (ver también Anexo 3), a los miembros de la comunidad LGBTI les afecta sentirse irrespetados debido a su homosexualidad o discriminados a causa de la misma. Teniendo esto en cuenta, se velará porque no se den comunicados que discriminen o atenten contra otros usuarios, tomando acciones pertinentes en tales casos, las cuales pueden ir desde llamados de atención, privación de privilegios o clausura del perfil, dependiendo de la gravedad del caso. El propio usuario, a su vez, podrá establecer el nivel de confianza y los límites del respeto que esté dispuesto a tolerar dentro de su relación con los otros. Con este esfuerzo buscamos ofrecer como propuesta de valor que en el espacio de la plataforma no se den casos de discriminación, maltrato psicológico o irrespeto.
- *Establecimiento de alianzas estratégicas:* para el modelo de negocio es fundamental el establecimiento de alianzas estratégicas, en particular con agrupaciones cercanas a la comunidad LGTBI, dado que en la investigación se encontró que estas ejercen una fuerte influencia sobre dichas personas. La empresa establecerá alianzas estratégicas con diversas organizaciones de índole nacional e internacional, a fin de generar incrementalmente acciones asociadas de beneficio mutuo que contribuyan a su crecimiento y a la construcción de valor económico, así como al fortalecimiento de ventajas competitivas. Con esto se busca generar y entregar una mejor promesa de valor, obtener un incremento de la competitividad y generar de valor económico para la compañía.

9.2.7 Recursos clave

Los recursos clave permiten que, en el objetivo de generar y entregar el conjunto de elementos de la propuesta de valor, se tengan en cuenta recursos necesarios para las actividades clave, la relación con el cliente y el canal.

- *Infraestructura tecnológica:* permite que los usuarios puedan navegar sin inconvenientes y de forma segura por la plataforma digital, que se interactúe con ellos respondiendo a sus intereses, características y necesidades, superando las expectativas en lo que se refiere a actividades de *marketing*, obedeciendo a los canales que el modelo de negocio tiene previstos (internet fijo, internet móvil, página web, aplicativo móvil y *wearables*, entre otros), en articulación con los medios de relación con el cliente (comunicación automatizada, comunidades). Esta, a su vez, contribuye al análisis de la información de grandes datos y permite control y vigilancia del trato respetuoso y no discriminatorio entre usuarios.

Entre los componentes de la infraestructura tecnológica se encuentran:

- Servidor dedicado.
 - *Software* servidor Apache.
 - Almacenamiento NAS.
 - Algoritmos digitales.
 - Aplicativo móvil.
 - Plataforma web.
 - Ancho de banda.
-
- *Talento humano:* para la operación y evolución de la plataforma es necesario contar con el aporte intelectual de diferentes individuos especializados en distintas áreas. Para el cumplimiento de las actividades clave es necesario tener:
 - *Personal en mercadeo:* que tenga a su cargo el desarrollo de las actividades de *marketing* y que también, contribuya en el diseño de las prestaciones de *marketing* que ofrezca la plataforma. También puede contribuir en el análisis de información para entregarles a las compañías. Esto hace que dichos profesionales sean de suma importancia no solo en el cumplimiento de actividades clave (*marketing*,

investigación, desarrollo y actualización tecnológica), sino también en la entrega de la promesa de valor (promoción de la imagen personal, promoción de anuncios de marcas e informes sobre información de usuarios).

- *Experto en análisis de big data*: estos son importantes para el procesamiento y análisis de la información contenida en la plataforma. Su importancia radica en la necesidad de responder a la actividad clave de análisis de la información; esta es clave en la forma como, de forma automatizada, se relaciona la plataforma con los usuarios mediante algoritmos que predicen y se adelantan a sus preferencias en la actividad de navegación en la plataforma. A su vez, es vital para el análisis de la información sobre los usuarios que las compañías requieren para sus investigaciones de mercadeo.
- *Profesional en sistemas y desarrollo de software*: este profesional responde a la necesidad de contar con el recurso de infraestructura tecnológica adecuada para generar, entregar y captar el valor; también es necesario para la ejecución de la actividad clave de investigación, desarrollo y actualización tecnológica.
- *Material promocional*: para el cumplimiento de la promoción y de las acciones de *marketing*, una actividad clave del modelo de negocio, al igual que para la promoción de videos virales en YouTube, se requiere de material promocional (videos digitales, imágenes digitales, anuncios digitales interactivos y memes publicitarios para promoción en otras redes sociales, entre otros). El empleo de este tiene el fin de que el negocio pueda posicionarse en el mercado y captar y fidelizar el segmento de clientes.

9.2.8 Estructura de costos

En este bloque se tienen en cuenta los costos relacionados con el sostenimiento de los recursos clave y las actividades clave, entre otros:

A pesar de que el principio de conformidad financiera dice que los activos de largo plazo se cubren con pasivos de largo plazo, para efectos del presente modelo de negocios se tuvo en cuenta que hoy en día existen alternativas diferentes de financiación, como el *crowdfunding* y el apoyo de organizaciones gubernamentales para la investigación como Colciencias, quienes apoyan económicamente proyectos tecnológicos. En la actualidad múltiples fondos de inversión en Silicon Valley (EE.

UU:), así como en otras ciudades, se encuentran interesados en invertir importantes cantidades de dinero en negocios digitales, dado el crecimiento que han tenido empresas como Facebook, Amazon, Instagram y Twitter, entre otras. Algunas empresas tecnológicas apoyan en el desarrollo conjunto de tecnologías si ven que con esto pueden contribuir a las ventas futuras de sus productos, al igual que mejoras que se puedan aprovechar conjuntamente. Entre estas se encuentran: Intel, Samsung y Google. También se tiene en cuenta que mediante los costos de depreciación y amortización de la infraestructura tecnológica se tiene un fondo para la actualización de esta, cuando necesite ser repuesta o mejorada.

Los de *marketing* son uno de los costos más altos de un negocio digital; para el cubrimiento de estos se establece un porcentaje del 0,3% sobre los ingresos anuales de la plataforma, que va destinado a este rubro. También se puede amortiguar este concepto mediante acciones conjuntas con alguno de los aliados estratégicos, tales como las agrupaciones de la comunidad LGTBI o la Cámara de Comercio LGTB, entre otras.

Una de las características de este negocio es la prevalencia de costos fijos, puesto que el incremento de usuarios y de productos digitales vendidos no aumenta significativamente los costos del negocio.

A continuación se presenta la tabla de la estructura de costos; esta tabla se presenta en pesos colombianos. Al contener únicamente los costos claves, se tendrá en cuenta solo la proyección estimada por año.

Estructura de costos		
Concepto	Valor	Observaciones
Banda ancha	\$ 12.000.000	Valora un año, 150 megas.
Costos de mercadeo (aparte de los profesionales de mercadeo)	\$3.662.896.800	Cifra anual, 0,3% de los ingresos anuales.
Algoritmos (de la plataforma inicial)	\$ 50.000.000	Valor estimado.
Hardware de almacenamiento de datos	\$ 30.000.000	Teniendo en cuenta los precios en Oracle.
Salarios de los programadores	\$ 60.000.000	Teniendo en cuenta la calculadora salarial de tusalario.org , a un año.
Salarios de los expertos en <i>Big Data</i>	\$ 100.000.000	Teniendo en cuenta la calculadora salarial de tusalario.org , a un año.

Salarios de los profesionales en mercadeo	\$ 90.000.000	Teniendo en cuenta la calculadora salarial de tusalario.org , a un año.
I+D aplicativo móvil	\$1.220.965.600	Cifra anual, 1% de los ingresos.
I+D mejoras en la plataforma web	\$1.220.965.600	Cifra anual, 1% de los ingresos.
I+D nuevos algoritmos	\$1.220.965.600	Cifra anual, 1% de los ingresos.
Total	\$7.667.793.600	

Tabla 1. Estructura de costos

Fuente: elaboración propia.

9.2.9 Fuentes de ingresos

Se cuenta con diferentes tipos de servicios, a fin de tener una prudente diversificación que proteja al modelo de negocios, de modo que, en caso de que alguno de estos tenga una abrupta caída de la demanda, el negocio no se vea perjudicado en una proporción tan grande como podría llegar a ocurrir si solo se contara con un solo concepto para la generación de los ingresos. Se tiene en cuenta que las plataformas digitales, al estar en la red, tienen una gran capacidad para la captación de ingresos al llegar a millones de personas con acceso a la red. Entre los diferentes conceptos que le generan fuentes de ingresos al modelo de negocio, se encuentran:

- *Espacios, servicios y productos digitales premium:* el usuario paga por el uso de un espacio *premium*, en el cual tiene la oportunidad de adquirir productos digitales de lujo que no se ofrecen en la versión gratuita.
- *Anuncios publicitarios:* por concepto de sus acciones de *marketing* en favor de las empresas y personas que pauten en la plataforma, el negocio recibirá recursos económicos por parte de estas. Existen empresas dispuestas a destinar importantes recursos económicos en *marketing*. Encontramos que miembros dentro del segmento de la comunidad LGTBI estarían dispuestos en invertir en el mejoramiento de la imagen personal que les permitiera la plataforma.
- *Informes con información analizada:* por concepto de recibir información analizada y pertinente sobre los usuarios en relación con las preferencias, características y necesidades de estos, la plataforma recibe por parte de las empresas recursos económicos.

A continuación se presenta la tabla de la estructura de costos. Esta tabla se presenta en pesos colombianos. Al contener solo los costos claves, se tendrá en cuenta solo la proyección estimada por año.

Fuentes de ingresos		
Concepto	valor	Observaciones
Cobro de espacios <i>premium</i>	\$ 55.494.000.000	Ingresos resultantes por año.
Estudios en información analizada de los usuarios	\$ 600.000.000.000	Ingresos resultantes por año.
Publicación de anuncios (empresas)	\$ 288.000.000.000	Ingresos resultantes por año.
Publicación de anuncios (personas)	\$ 277.471.600.000	Ingresos resultantes por año.
Total		\$ 1.220.965.600.000

Tabla 2. Fuentes de ingresos

Fuente: elaboración propia.

10. CONCLUSIONES

10.1 Aproximación a los deseos, necesidades y expectativas de los segmentos de clientes

Por medio de una labor investigativa, en el presente proyecto de grado los aspirantes a obtener el título de MBA indagaron sobre las diferentes necesidades, deseos y expectativas de segmentos objetivos (empresas, anunciantes y miembros de la comunidad LGTBI), en relación con la red social en línea, orientada a la comunidad LGBTI colombiana.

En una observación preliminar de aproximamiento al segmento anteriormente mencionado, se tuvo en cuenta una revisión de fuentes secundarias, tomando documentos tales como libros, estudios de mercados y artículos académicos, entre otros. Los miembros de la comunidad LGTBI fueron indagados por medio del empleo de los métodos de encuesta y de la realización de un grupo focal. Por medio de estos, se pudo llegar a recoger información y, a su vez, a realizar un acercamiento y un relacionamiento con estos individuos, lo cual contribuyó, a un mejor conocimiento y entendimiento de este grupo de personas. Por medio de una entrevista semiestructurada, diversos miembros de empresas que ocupan importantes cargos expresaron sus necesidades, deseos y preocupaciones al momento de decidir participar en una red social.

10.2 Construcción de los perfiles de los diferentes grupos de usuarios

Gracias a la información recopilada, se pudo llegar a la configuración de los perfiles de los diferentes segmentos de usuarios y a un entendimiento de sus papeles al interior de la plataforma. Así mismo, de un entendimiento de las relaciones entre estos. Entre las herramientas para llegar a tener un mejor entendimiento del segmento de cliente miembro de la comunidad LGTBI fue realizado un mapa de empatía, cuya información de entrada fue alimentada a partir de las diferentes alternativas de investigación empleadas.

10.3 Diseño de la propuesta de valor

Con la observación y el análisis de la información recopilada, se diseñó la propuesta de valor para esta red social en línea orientada a la comunidad LGTBI colombiana. Por medio de una observación por *benchmarking*, se estudiaron también diversas

opciones en redes sociales existentes en el mercado, a partir de los cuales se identificaron elementos comunes y atributos que contribuyeran a la configuración de la propuesta de valor. A vez, con conocimiento de un perfil más detallado de los segmentos de clientes, se pudo tener un entendimiento de las expectativas, esfuerzos y necesidades que estos tenían en relación con sus redes sociales, lo cual contribuyó a traducirse en atributos valorados por estos.

10.4 Identificación de atributos fundamentales

En el desarrollo del texto se identificaron y analizaron los atributos fundamentales que se deben tener en cuenta en la configuración de los bloques que, según la metodología Canvas, componen el modelo de negocios para una red social en línea orientada a la comunidad LGBTI colombiana. Se realizó un estudio del entorno por medio de fuentes secundarias. A su vez, se tuvieron en cuenta los análisis y las investigaciones anteriormente mencionados, a fin de determinar los elementos que comprendería cada bloque del Canvas.

10.5 Propuesta del modelo de negocio

Finalmente, en la articulación de cada uno de los bloques y sus componentes clave, fue propuesto e ilustrado el modelo de negocios de una red social en línea orientada a la comunidad LGBTI colombiana, basándose para ello en la metodología Canvas. Se construyó la matriz de nueve bloques, en la cual se exhibe cada uno de sus aspectos clave y de los componentes que les dan forma y que muestran elementos clave. Posteriormente, se explicó de forma detallada de qué manera se relaciona e interactúa cada uno de estos elementos al interior del modelo de negocio, en función de generar, producir, entregar y captar valor de los distintos segmentos de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOPI (s. f.). *Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias*, Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.mapeo->

rse.info/promotor/asociaci%C3%B3n-colombiana-de-medianas-y-peque%C3%B1-industrias-acopi

ANDI (2014). Quiénes somos. *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Recuperado el 22 de enero, de <http://www.andi.com.co/QuiSom>

Aramburo, A. (2014). *Maestría en Administración, Módulo de Preparación de Proyectos*. Pereira: Universidad EAFIT.

Asomóvil (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de: <http://www.asomovil.org>

Ávila, R. (2014). *Revista Portafolio, ed. 13*, Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.

Banco de la República (2015). *Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República*. Bogotá: Banco de la República.

Boyd, H. (2012). *Investigación de mercados: textos y casos*, México: UTEHA.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE (s. f.). *Qué es la CCCE*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de <http://www.ccit.org.co/index.php/sobre-la-ccit/quienes-somos>

Cámara Colombiana de la Informática y las Telecomunicaciones – CCIT (s. f.). *Sobre la CCIT*. Recuperado el 2 de febrero de 2015, de <http://www.ccit.org.co>

Cámara de Comerciantes LGTB de Colombia – CCLGBTCO (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.cclgbt.co>

Cámara de Comercio de Pereira – CCP (2012). *Quiénes somos*. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de <http://www.camarapereira.org.co>

Cardona, A., Castro, S., Guerra, S., Martínez, L., y Montoya, L. (2013) *Imaginaros de publicidad y los nuevos escenarios de publicidad en Facebook*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Coleman CBX Branding (2011) *Puromarketing*, España: Diario Puro Marketing. Recuperado de www.puromarketing.com

Colombia Digital (s. f.). *Quiénes somos*, Recuperado el 3 de febrero de 2015, de <http://colombiadigital.net>

Colombia Diversa (s. f.). *Misión*. Recuperado el 20 de enero de 2015, de colombiadiversa.org

- Cornejo, J. (2007). *Revista Límite*. Chile: Universidad de Tarapacá.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*, Barcelona: Parramón.
- Díaz, M. (2004). *Revista Cuicuilco*, vol. 11, núm. 35. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Doing Business (2015). *Facilidad para Hacer Negocios en Colombia*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/>
- Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la Gerencia del siglo XXI*, New York: Grupo Editorial Norma.
- Drucker, P. (1954). *La Práctica de la Administración*, Estados: Harper & Brothers Publishers.
- Emisoras Unidas (2014). Emisoras Unidas. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de kissfm.emisorasunidas.com
- Enguix, B. (2010). *Revista Latinoamericana de Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Federación Colombiana de la Industria del Software – Fedesoft (s. f.). *Historia*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de <http://fedesoft.org/historia>
- FELGTB (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://www.felgtb.org>
- Friedman, T. L. (2006). *La Tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Belaustegui, I. (Traduc.). México: Martínez Roca.
- Gómez, J. A. (2014) *La República*, Bogotá: La República.
- Instituto Municipal de Planeación de Irapuato (2014). Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de www.implanirapuato.gob.mx
- Jaramillo, J. P. (2014) *Maestría en Administración. Asesoría temática para proyecto de grado del MBA*, Pereira: Universidad EAFIT.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*, 11° ed. México: Pearson.

- Laudan, K. C., y Guercio Traver, C. (2013). *E-Commerce 2013 negocios, tecnología, sociedad*, 9ª. ed. México: Pearson.
- Lora, E., Kertzman, F., Taboada, J. G., y López, J. M. (2013). El poder gay. *Revista Dinero*, ed. 420. Bogotá: Publicaciones Semana.
- Maduro, B. (2009). *Participación política de la población LGBTI en Bogotá durante los años 2004-2007*, tesis de maestría, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez, S. (2010). *Especialización en Diseño y Gerencia de Producto para la Exportación, Módulo de Mercadeo de Producto*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mesa, J. (2009). *La industria creativa un reto para la ciudad de Medellín*. Recuperado de:
www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/rutanmedellin/paginas/industrian.aspx.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia – Mintic (s. f.). *Acerca del MINTIC*. Recuperado el 1 de julio de 2015, de <http://www.mintic.gov.co>
- Morgade, P. (2014). *Blog Pablocoraje*. España: www.pablocoraje.es
- NGLCC (s. f.). *Who we are*. Recuperado el 25 de enero de 2015, de <http://www.nglcc.org>
- Osterwalder, A. Pigneur Y. (2011) *Generación de modelos de negocios*. España: Deusto.
- Pardo, J. (2009). *Especialización en Diseño y Gerencia de Productos para la Exportación, Módulo de Gestión de Diseño*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Parquesoft (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de <http://www.parquesoftpereira.com/nosotros.html>
- Parra, J., y Martínez, L. (2013). *Proyecto de grado: Manual de marketing personal*, Cali: Universidad ICESI.
- Quiroga-Parra, D., Vásquez Rizo, F. E., Montaña Motato, H., Espinosa Correa, D., Hernández Arias, B. E., y Gutiérrez Morales, P. A. (2010). *La gestión del*

conocimiento y las tecnologías de la información y las comunicaciones en las organizaciones. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Real Academia Española de la Lengua – RAE (2006). Emoticono. *Diccionario esencial*. Disponible en <http://lema.rae.es/desen/?key=emoticono>

Ricard, J. (2009). *Universia Business Review*. España: Fundación Universia.

Scharrenberg, J. (2015). Disponible en *e-show magazine*, <http://www.the-emagazine.com>

Soto, M. T., Aymerich, L., y Ribes, X. (2009). Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. España: Laboratorios de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.

Suárez, M. C. (2014). *Diario La República*, Bogotá. Disponible en www.larepublica.co

Terra (2014). Recuperado de <http://economia.terra.cl>

Terra (2012). Recuperado de <http://economia.terra.cl>

Vallejos, S. (2010). *Sitio web Página 12*, Argentina: Diario Página12.

ANEXO 1

1. GRUPO FOCAL

Fueron reunidos cinco individuos de la comunidad LGTBI, a fin de determinar aspectos clave a tener en cuenta en la construcción del modelo de negocio. A modo de mesa redonda, estas personas dieron su opinión acerca de los temas indagados. A continuación se presentan los cuestionamientos realizados y las respuestas presentadas por el grupo a estas.

1. Pregunta: ¿Cuál es su sueño?

a) Respuesta: *Graduarnos, ser especialistas, obtener maestría, ser buenos profesionales y aportar a la sociedad como personas de bien.*

2. Pregunta: ¿Qué les preocupa de la vida?

a) Respuesta: *Los problemas hay que saberlos llevar, no solo son los problemas de la universidad sino también los de la casa, aprendiéndolo a manejar todo muy bien.*

3. Pregunta: ¿Qué es lo más importante para ustedes en la vida?

a) Respuesta: *La familia.*

4. Pregunta: ¿Para ustedes qué es el éxito?

a) Respuesta: *Alcanzar metas que nos hayamos propuesto y cumplir con cosas que uno quiera hacer o sueño, y las haga. Además de eso, sentirse orgulloso y satisfecho de lo que uno llega a hacer.*

b) Respuesta: *Poder realizarse uno como persona y sentirse satisfecho de lo que ha podido lograr, cumpliendo con las metas y expectativas que uno se ha propuesto.*

5. Pregunta: ¿Cómo es su relación con su familia?

a) Respuesta: *Es buena, aunque después de un largo proceso de aceptación, y si vamos hacia el tema gay, cada quien tiene su historia, porque suele ser complicada la cosa por ese lado, aunque en sí es buena y siempre existe alguien preferido en la familia.*

6. Pregunta: ¿Cómo es su relación con sus amigos?

a) Respuesta: *Súper buena, no tenemos queja alguna, nos complementamos muy bien.*

7. Pregunta: ¿Cómo es su relación con sus compañeros de trabajo?

a) Respuesta: *Sí muy bien, uno siempre va viendo con quiénes ve que es capaz de trabajar y qué funciona.*

8. Pregunta: ¿Al momento de elegir una plataforma virtual, qué motivos son más influyentes para ustedes?

a) Respuesta: *Depende lo que se esté buscando, como mirar fotos o buscar a alguien. Por ejemplo, para esto Facebook es lo que uno más usa y, pues, para fotos, más que todo Instagram, y, pues, depende. También ver videos chistosos en YouTube o la búsqueda del chisme.*

9. Pregunta: ¿Al momento de usar una plataforma, qué medio (recomendación de amigos y publicidad en línea, entre otros) les influencia a usar una determinada red social?

a) Respuesta: *Depende de lo que digan las demás personas acerca de la plataforma.*

10. Pregunta: ¿En redes sociales suelen opinar sobre temas culturales o políticos, entre otros?

a) Respuesta: *No.*

11. Pregunta: ¿En redes sociales suelen opinar sobre temas de la comunidad LGBTI?

a) Respuesta: *Sobre la comunidad, de pronto sí. Sí, cualquier cosa que salga sobre la comunidad, ahí mismo comento.*

12.Pregunta: ¿Qué tipos de noticias en la red le llaman la atención en el día a día?

a) Respuesta: Temas como el del matrimonio igualitario y aquellos que afectan directamente a la comunidad, y estamos pendientes del qué ha pasado, qué han dicho, qué opiniones aparecen.

13.Pregunta: ¿Ustedes se describirían como tímidos, extrovertidos, alegres?

a) Respuesta: *Extrovertido.*

b) Respuesta: *Divertido.*

14.Pregunta: ¿Qué objetivo buscan alcanzar en la red social?

a) Respuesta: *Depende de lo que se busque alcanzar; pero, generalmente, enterarse de lo que sucede en la vida de los amigos o conocidos. También, por ejemplo, en las redes sociales de citas se busca encontrar personas interesantes y con afinidades con las cuales salir.*

15.Pregunta: ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de usar una red social?

a) Respuesta: *No estar hablando con la persona que uno cree, porque hay gente que usa perfiles falsos y no se sabe realmente quién pueda estar detrás de la pantalla del computador.*

b) Respuesta: *Discriminación.*

16.Pregunta: ¿En la interacción con la plataforma, qué es lo más importante en la forma en que la plataforma se comunica con usted?

a) Respuesta: *Un trato igualitario.*

17.Pregunta: ¿A qué personas ustedes admiran?

a) Respuesta: *Lady Gaga, la mamá, Adele, Rihanna.*

18.Pregunta: ¿Qué plataformas utilizan más seguido?

a) Respuesta: *Instagram y Facebook, Snapchat, aplicaciones para editar fotos.*

19.Pregunta: ¿En el día a día cómo es una navegación en Facebook?

a) Respuesta: *Chismoseamos las primeras actualizaciones o videos.*

b) Respuesta: *Yo entro por ahí dos o tres veces al día, uno empieza a ver lo que han hecho los demás, las notificaciones que ellos tenga, si tiene alguna notificación de amistad se mira a ver quién es, o si hay un chismecito por ahí, mira uno a ver de qué se entera.*

20.Pregunta: ¿Qué opinión tienen sus amigos sobre las redes sociales?

a) Respuesta: *Hay una compañerita que no tiene, y es como si estuviera desconectada del mundo, y es totalmente lo contrario a otra compañerita que todo el día es pegada del Facebook, eso mantiene todo el día mirando fotos, mirando lo de todo el mundo, mirando lo de ella, noticias, o sea, todo por Facebook.*

21.Pregunta: ¿Cómo sería una red social orientada a la comunidad que a ustedes les pareciera chévere?

a) Respuesta: *Sería una red social de uso exclusivo para LGBTI, porque alguien que no sea de la comunidad va a entrar seguramente a criticar y a tergiversar las palabras, que dé pie a que haya un mayor apoyo entre los miembros de la red ante situaciones que se dan en la sociedad que afectan directamente a la comunidad LGBTI.*

b) Respuesta: *Puede ser una red por estilo Facebook, donde se pueda subir su estado, subir fotos, conocer nueva gente, pero que uno sepa que solo es gente de ambiente.*

22.Pregunta: ¿Estarían ustedes dispuestos a pagar por el uso de una red social en un espacio *premium*?

a) Respuesta: *Depende de los beneficios que traiga, beneficios sobre algo más sexual, o traer beneficios diferentes a los que se le ofrecerían a cualquier otra persona.*

23.Pregunta: ¿Qué función tienen las diferentes agrupaciones de la comunidad LGBTI?

a) Respuesta: *Cada ciudad tiene su grupo LGBTI representativo, y ya cada grupo se encarga de los eventos macro o grandes, los que hacen las campañas en temáticas de la comunidad y salen a hacerse ver, se encargan también de hacer jornadas de educación sexual y eso, nos involucran mucho en todo ese tipo de actividades que realizan. Hay también lugares como bares y sitios donde va mucha gente de ambiente y donde se puede encontrar a muchas personas de la comunidad.*

24.Pregunta: *¿Qué podría hacer una determinada marca para entrar al mercado LGBTI?*

a) Respuesta: *A nosotros lo que nos gusta es relucir y remarcar, llamar la atención, entonces lo que hacen las marcas es traer cosas diferentes, cosas que no se pondría cualquier persona, entonces, ya uno si le gusta, porque uno sabe que cualquier persona no se lo pone pero uno sí, y esa es la idea, uno como ser diferente y llamar la atención.*

ANEXO 2

1. ENCUESTA A SEGMENTO DE USUARIOS DE LA COMUNIDAD LGTBI

La siguiente encuesta tiene como propósito realizar un trabajo de investigación para el desarrollo del proyecto de grado “Modelo de negocios para la población LGTBI”, de la Maestría en Administración. El contenido individual de cada cuestionario es de carácter confidencial y solo será empleado para fines de análisis y cálculo de datos en el mencionado documento.

- 1- ¿Cuál red social usa comúnmente? (puede elegir más de una opción).
- a) Facebook.
 - b) Instagram.
 - c) Twitter.
 - d) Pinterest.
 - e) Otro.

En caso de elegir la opción “otro”, ¿cuál?

- 2- ¿Qué otras plataformas digitales emplea para relacionarse con otros miembros de la comunidad LGTBI? (puede elegir más de una opción).
- a) Foros.
 - b) Aplicativos móviles.
 - c) Otro.

En caso de elegir la opción “otro”, ¿cuál?

- 3- El tiempo que usted dedica o está conectado a su red social habitual es:
- A- 8 horas al día o más en promedio.
 - B- 6 horas al día en promedio.
 - C- 2 a 4 horas al día en promedio.
 - D- 1 hora al día en promedio.
 - E- 1 hora a la semana o menos en promedio.

- 4- ¿Cambiaría algo de su actual red social favorita?
- a) Sí.
 - b) No.

En caso de elegir la opción (a), ¿qué cambiaría?, ¿seguro que es la respuesta b?

- 5- Considera usted que en las redes sociales es una persona:
- A Extrovertida.

- B Tímida.
- C Alegre.
- D Seria.
- E Otro.

6- ¿Cuál o cuáles de los siguientes obstáculos actualmente le presenta el uso de su red social habitual?

- a) Acceso a la página.
- b) Invitaciones indeseadas.
- c) Dificultad para conectarse o añadir a amigos.
- d) Publicidad indeseable.
- e) Otro.

En caso de elegir la opción "otro", ¿cuál?

7- ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades son las que más realiza usted en redes sociales? Esta pregunta debería ser de selección múltiple, indicando y priorizando las 3 que más realiza, o 5.

- a) Mirar fotografías.
- b) Leer noticias.
- c) Jugar.
- d) Ver videos.
- e) Escuchar música.
- f) Chatear.
- g) Publicar/tuitear.
- h) Comentar publicaciones.
- i) Indicar opciones de me gusta.
- j) Subir videos.
- k) Otro.

En caso de elegir la opción "otro", ¿cuál?

8- ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones pueden llegar a influenciar a usted o a sus amigos a usar una determinada red social?

- a) Por referencia de amigos, conocidos o familiares.
- b) Que sea usada por amigos, conocidos o amigos.
- c) Ser mencionada por un bloguero.
- d) Ser referenciada por un *youtuber*.
- e) Por anuncio publicitario en Internet.
- f) Otro.

En caso de elegir la opción "otro", ¿cuál?

9- Califique de 1 a 5 (donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta) qué tanta influencia ejerce en usted la publicidad en redes sociales.

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

10- ¿En redes sociales usted se conecta o sigue páginas pertenecientes a sus marcas favoritas?

- a) Nada.
- b) Poco.
- c) De vez en cuando.
- d) Mucho.

11- ¿Cuánta atención presta a las publicaciones de marcas o empresas que sigue en redes sociales?

- a) Nada.
- b) Poco.
- c) De vez en cuando.
- d) Mucho.

15- La publicidad en línea por parte de las diferentes marcas que hacen presencia en su red social:

- a) Le agrada.
- b) Le incomoda.
- c) Le es indiferente.

16- ¿Consideraría usted anunciarse en una red social con el fin de promocionar su imagen personal?

- a) Sí.
- b) No.

17- ¿Considera que una red social puede dar beneficios a su imagen personal?

- a) Sí.
- b) No.

18- En caso de afirmar sí como respuesta a la pregunta anterior, califique de 1 a 5 en qué grado considera usted que una red social puede beneficiar su imagen personal.

1 2 3 4 5

19- ¿Cuál es su edad?

- a) 15 a 20 años.
- b) 20 a 25 años.
- c) 25 a 30 años.
- d) 30 a 40 años.
- e) 40 a 50 años.
- f) + de 50 años.

19- ¿Cuál es su nombre y apellido?

(Esta información es tan solo como soporte de la presente encuesta y será guardada con carácter de confidencialidad).

20- ¿Cuál es su correo electrónico?

ANEXO 3

1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LGTBI

A continuación se expone el análisis a la encuesta realizada a los miembros de la comunidad LGTBI:

1.1 Red social comúnmente empleada

En los individuos indagados encontramos que tienen una mayor preferencia por usar comúnmente Facebook como red social, con un 39%; esta preferencia es seguida por el uso de Instagram, con un 28%; Pinterest, con un 14%; y otras, con un 19%.

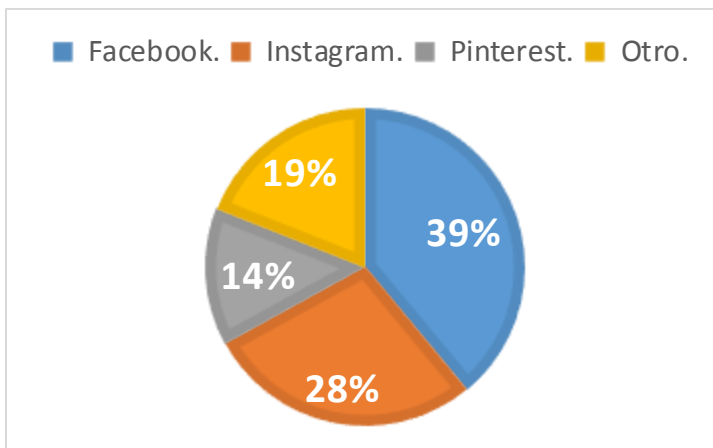


Figura 1. Red social comúnmente empleada

Fuente: elaboración propia.

1.2 Otras plataformas que son empleadas para relacionarse con los demás miembros de la comunidad LGTBI

Aparte de las redes sociales convencionales, se encontró que, para comunicarse con los otros miembros de la comunidad, un 30% de los individuos utiliza aplicativos; un 16% utiliza foros en línea, y un 54% utiliza otras alternativas.

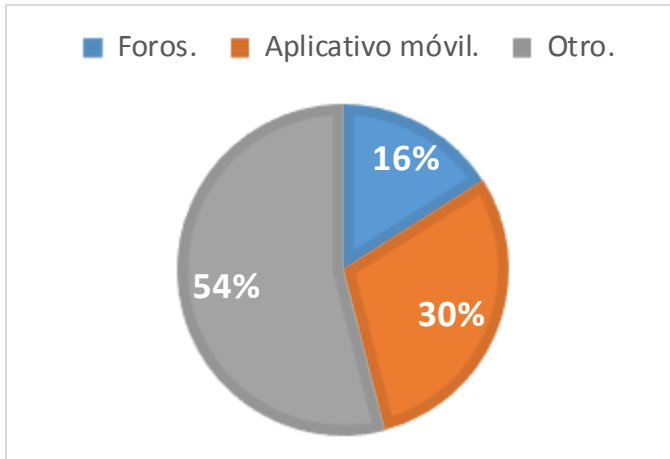


Figura 2, Otras plataformas que son empleadas para relacionarse con los demás miembros de la comunidad LGBTI

Fuente: elaboración propia.

1.3 Tiempo invertido en el uso de redes sociales habituales

El tiempo que estos individuos dedican en redes sociales es en su mayoría de 6 horas en promedio, con un 36%; seguido por aquellos que dedican 8 horas al día o más, con un 20%; un 22% dedica 1 hora al día en promedio; un 21% dedica 2 a 4 horas al día en promedio; y un 1% dedica una hora a la semana en promedio.

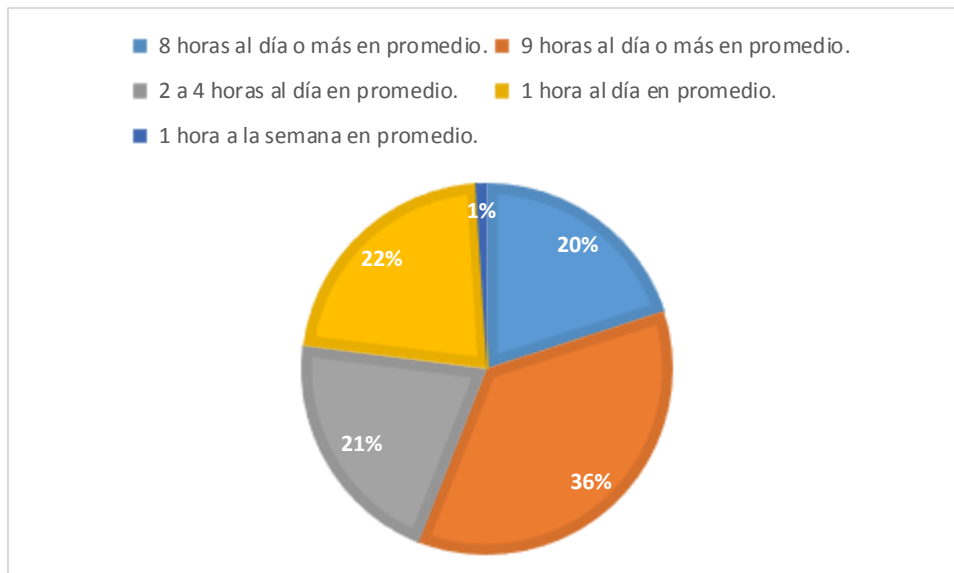


Figura 3. Tiempo invertido en el uso de redes sociales habituales

Fuente: elaboración propia.

1.4 Satisfacción del usuario con su red social habitual

Se encontró una amplia satisfacción con las prestaciones de las redes sociales que estos individuos emplean habitualmente, dado que un 89% no cambiaría las características de su red social habitual y solo un 11% sí las cambiaría.

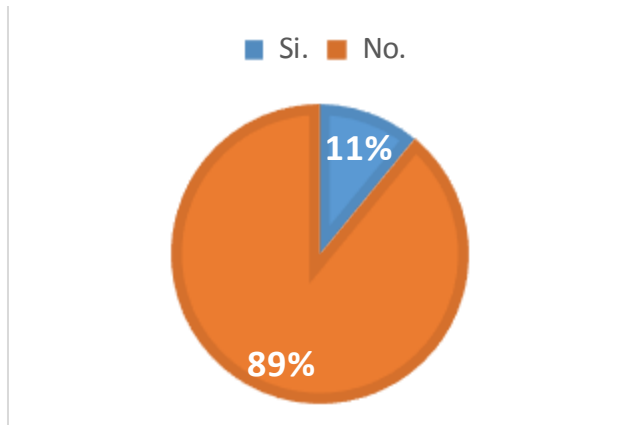


Figura 4. Satisfacción del usuario con su red social habitual

Fuente: elaboración propia.

1.5 Percepción del usuario acerca de su personalidad en redes sociales

El 27% de los individuos se consideran personas serias en redes sociales, seguidos por un 25% que se consideran personas extrovertidas, un 24% se consideran tímidos y un 13% se consideran alegres.

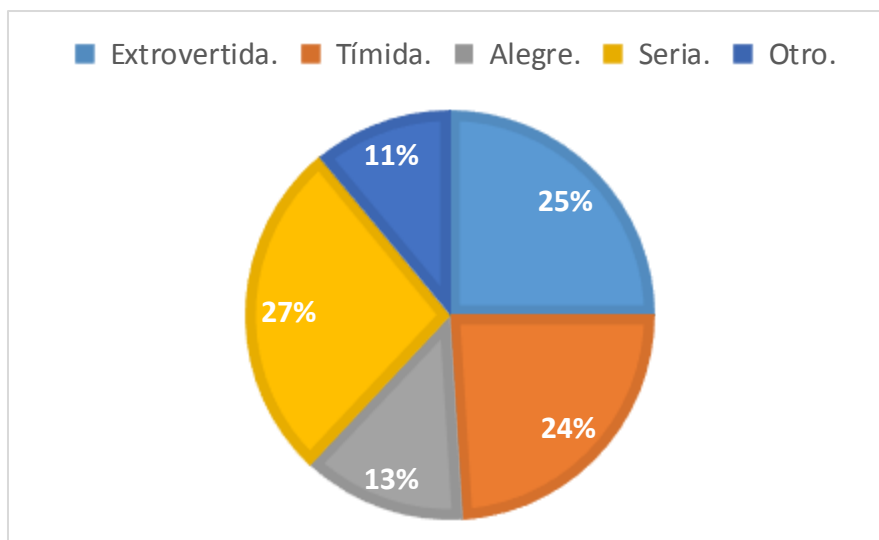


Figura 5. Percepción del usuario acerca de su personalidad en redes sociales

Fuente: elaboración propia.

1.6 Obstáculos que percibe el usuario en el uso de su red social habitual

Invitaciones indeseadas y publicidad indeseable son los obstáculos que más presentan estos individuos en el uso de su red social habitual. Solo una escasa cantidad de estos ha presentado problemas en el acceso a su perfil personal o dificultades al añadir amigos.

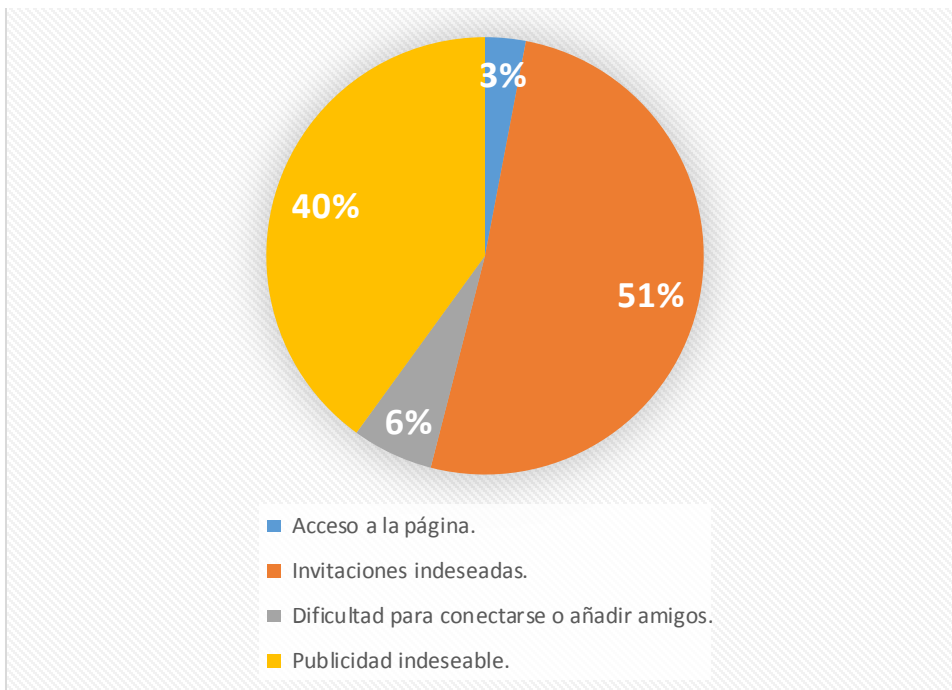


Figura 6. Obstáculos que percibe el usuario en el uso de su red social habitual

Fuente: elaboración propia.

1.7 Razones que pueden influir en que el usuario opte por el uso de una determinada red social

Entre las razones de mayor influencia para que estos individuos empleen una determinada red social se encuentra el que sea empleada también por amigos, conocidos o familiares o que les sea referenciada por estos. Otros medios de promoción, como medios publicitarios digitales o la referenciación por parte de bloggers o *youtubers*, no ejercen tanta influencia en estos al momento de invitarlos al uso de la red social.

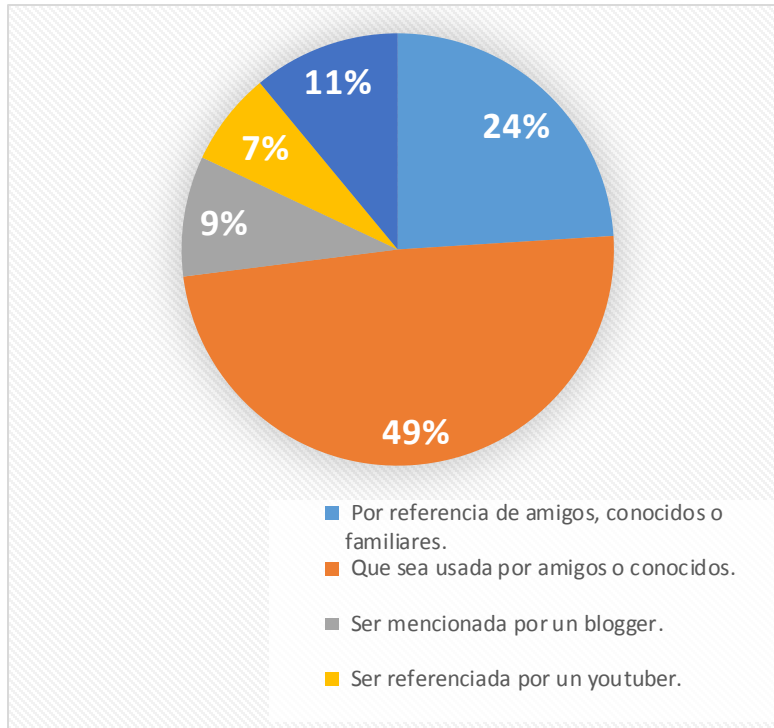


Figura 7. Razones que pueden influir en que el usuario opte por el uso de una determinada red social
 Fuente: elaboración propia.

1.8 Nivel de Influencia que ejerce en los usuarios la publicidad en redes

Entre los individuos encuestados se encontró que en su mayoría califican que la influencia que la publicidad ejerce en estos es medianamente efectiva. Adicional a esto, la suma de las calificaciones más bajas (38% entre las calificaciones de 1 y 2) supera a la de las más altas (18% entre 5 y 4), donde solo un 4% calificó en 5 o como muy alta la influencia que la publicidad en la red social ejerce sobre estos (figura 8).

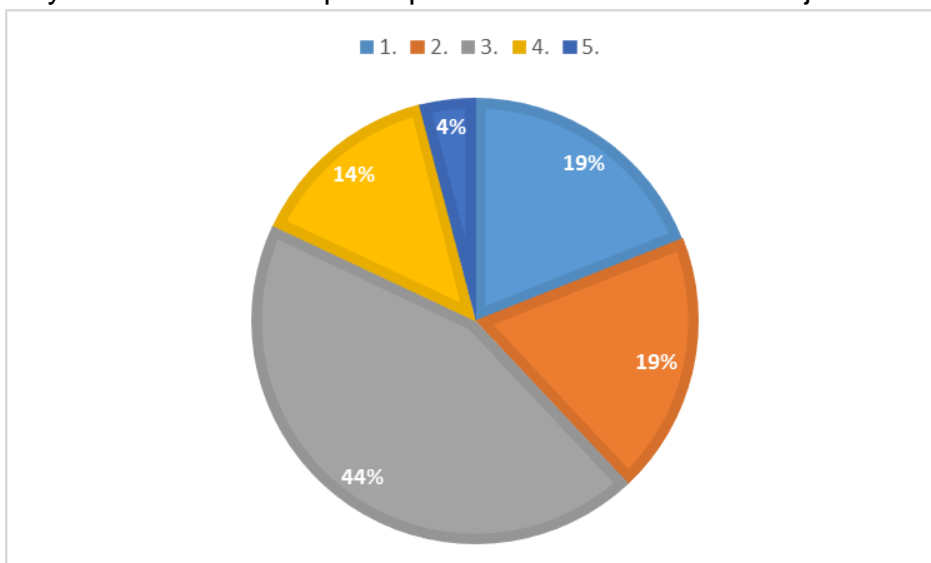


Figura 8. Nivel de influencia que ejerce en los usuarios la publicidad en redes
 Fuente: elaboración propia.

1.9 Preferencia del usuario por seguir en redes sociales a sus marcas preferidas

Los individuos estudiados se conectan o siguen páginas pertenecientes a sus páginas favoritas de vez en cuando, en un 35%; seguidos por aquellos que lo hacen poco, con un 26%; y nada, en un 24%. Solo un 15% siguen o se conectan mucho con los perfiles de sus marcas de preferencia (figura 9).

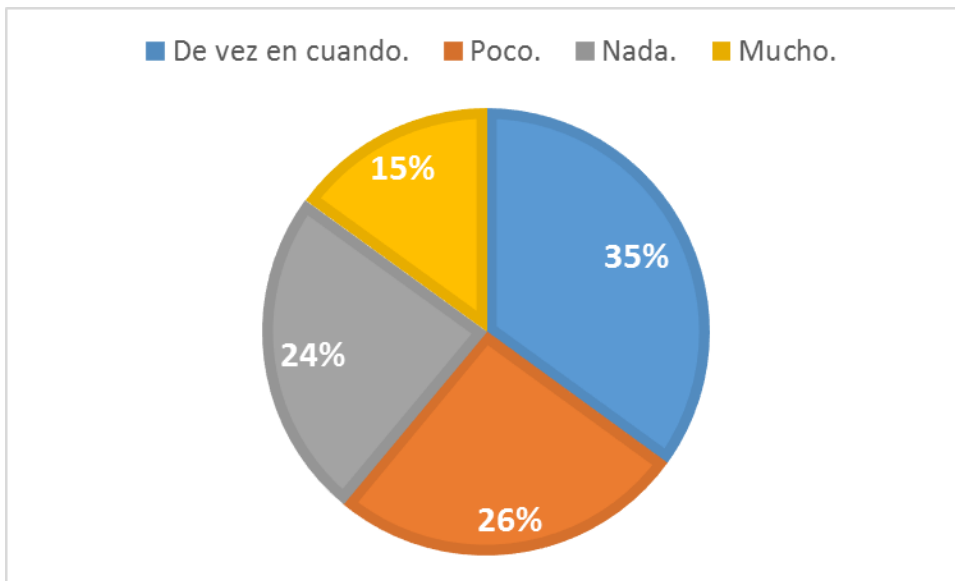


Figura 9. Preferencia del usuario por seguir en redes sociales a sus marcas preferidas
Fuente: elaboración propia.

1.10 Atención que los usuarios prestan a las publicaciones emitidas por las marcas que siguen en redes sociales

Entre los individuos encuestados, un 33% siguen poco las publicaciones de marcas o empresas; un 30% de estos no presta atención o no las sigue en absoluto; un 23% las sigue de vez en cuando; y solo un 14% sigue mucho tales publicaciones y les presta atención (figura 10).

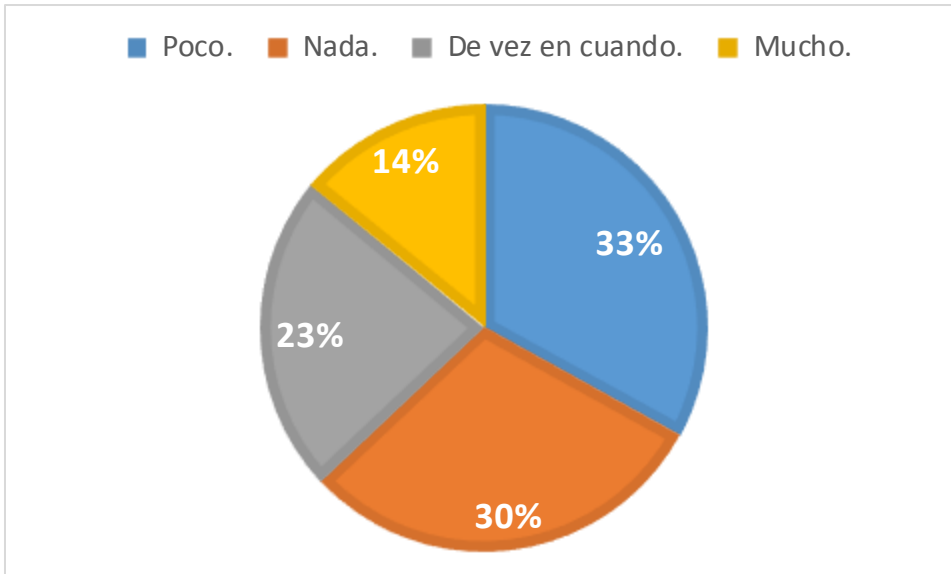


Figura 10. Atención que los usuarios prestan a las publicaciones emitidas por las marcas que siguen en redes sociales

Fuente: elaboración propia.

1.11 Agrado de los usuarios hacia la publicidad en redes sociales

De los individuos encuestados, al 33% les agrada la publicidad que hacen las marcas y al 21% les incomoda; pero, en una mayor proporción, con un 46%, les es indiferente (figura 11).

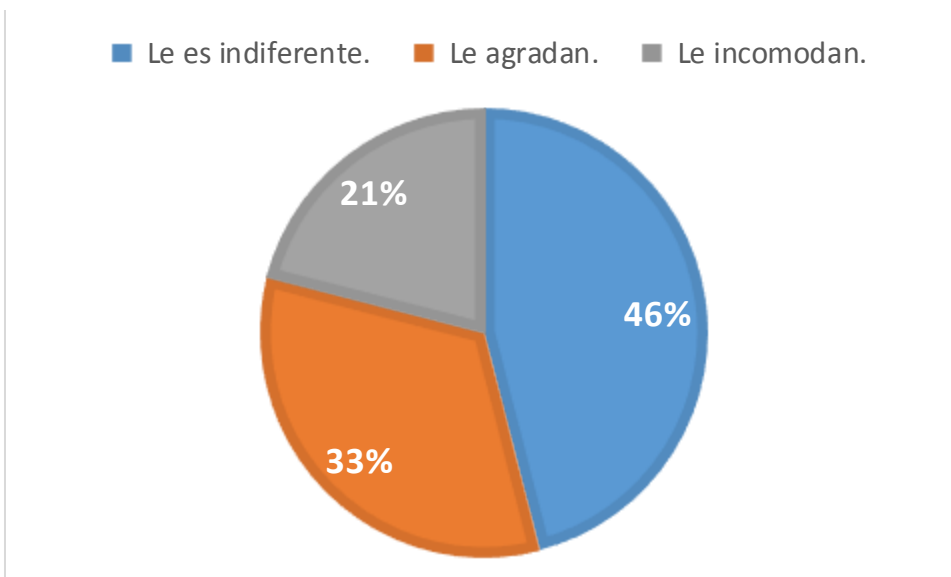


Figura 11. Agrado de los usuarios hacia la publicidad en redes sociales

Fuente: elaboración propia.

1.12 Consideración de los usuarios hacia promocionar su imagen personal en una red social

Un 33% de los encuestados respondió que sí consideraría anunciarse en una red social, a fin de promocionar su imagen personal, mientras que el 67% respondió que no lo haría (figura 12).

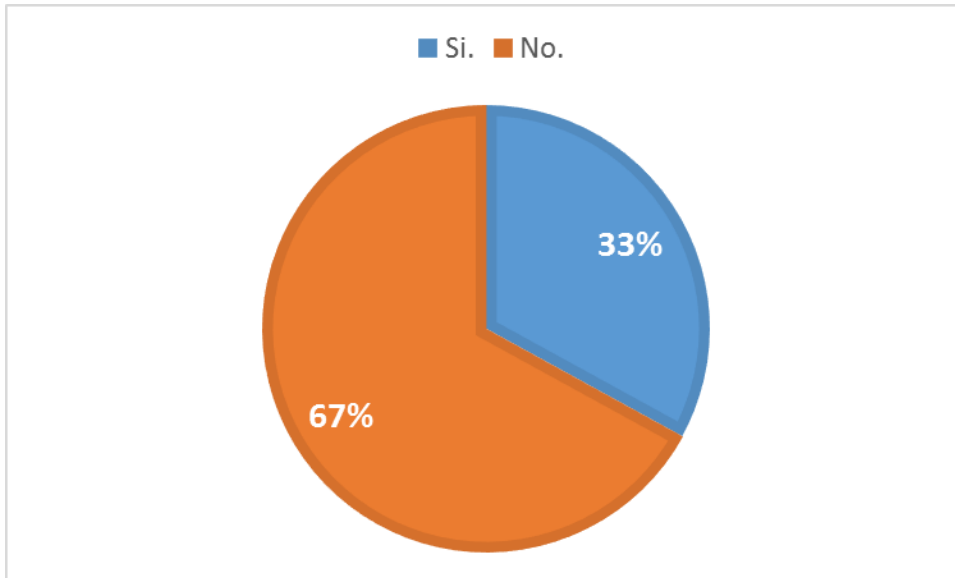


Figura 12. Consideración de los usuarios hacia promocionar su imagen personal en una red social
Fuente: elaboración propia.

1.13 Percepción que tienen los usuarios acerca del beneficio que brindan las redes sociales a la imagen personal de estos

La mayoría de los individuos considera que su perfil de red social beneficia su imagen personal, con un 75% (figura 13). Esto, sumado a que entre las calificaciones al nivel de beneficio que creían que la red social les aportó, el 33% la calificaron con 5, y el 27% la calificaron con 4 (esta calificación se encontraba en un rango en el cual 1 era la de menor nivel de beneficio y 5 la de mayor nivel de beneficio, según se aprecia en la figura 14).

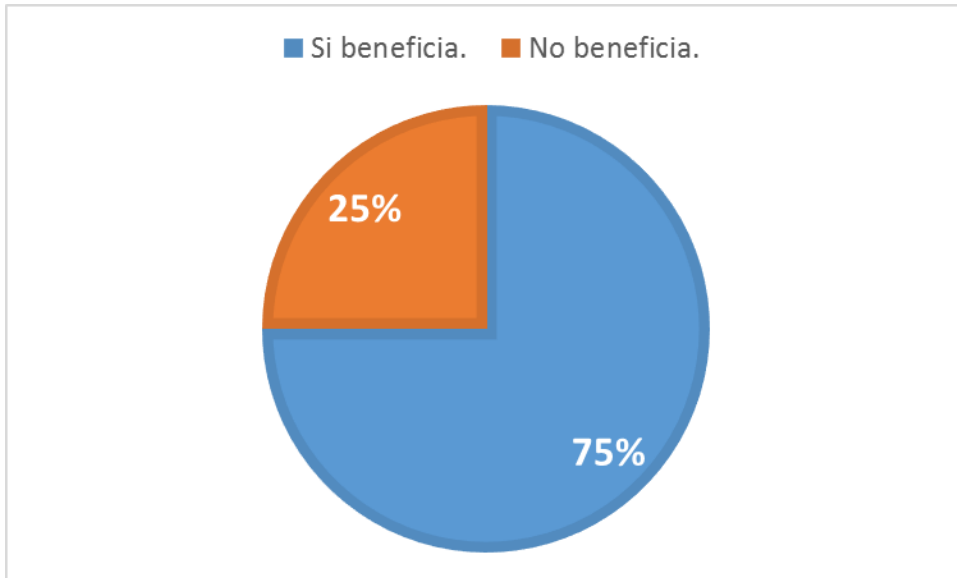


Figura 13. Beneficio a la imagen personal percibida por el usuario
Fuente: elaboración propia.

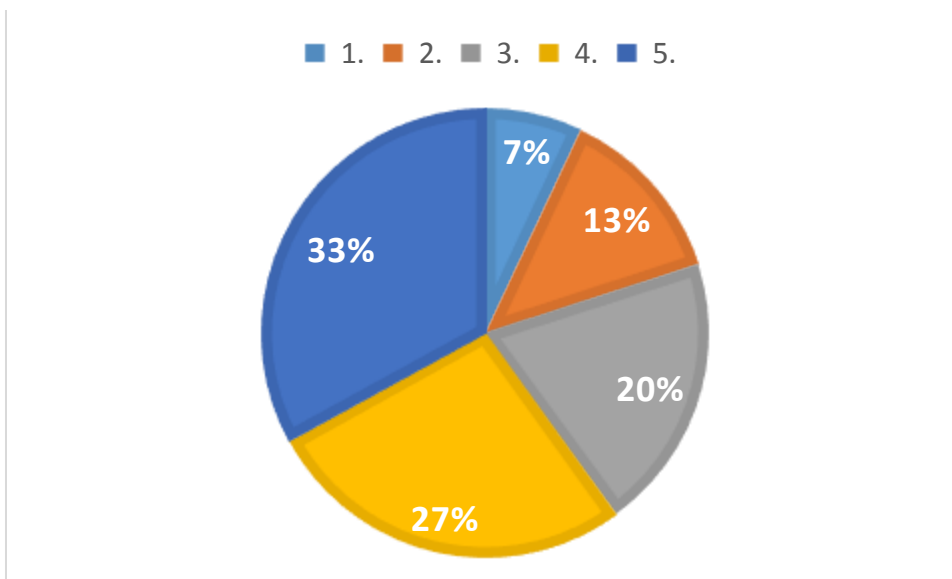


Figura 14. Calificación del beneficio a la imagen personal percibida por el usuario
Fuente: elaboración propia.

ANEXO 4

1. BENCHMARKING

1.2 Análisis de redes sociales

En las presentes tablas se analizaron algunas de las redes sociales y plataformas virtuales existentes en la web, a fin de encontrar atributos básicos, mejorables y de sorpresa que puedan contribuir al diseño de la promesa de valor del modelo de negocio que se desarrolla en este documento.

Second Life	Habbo	Line	VK	Fotolog	Wayn	Tuenti	Mospace	Funnyordie
Avatar 3d. Espacio 3d. Ventar de espacios 3d. Venta de accesorios virtuales entre miembros. Chat. Múltiples escenarios. Eventos virtuales. Moneda digital Experiencia de juego.	Espacio digital de interacción 2d-3d. Chat. Tienda. Experiencia en juego.	Recompensas en <i>stickers</i> . Agrega automáticamente contactos del teléfono. Juegos. Tienda virtual. Logo animado en inicio. Estatus. Barra de noticias. Chat. Realizar llamadas y video llamada gratis.	Conexión con conexión de entrada a Facebook. Guía de uso ilustrada. Permite buscar y escuchar música así como recomendarla a amigos y añadirla a álbumes favoritos. Permite jugar juegos en línea. Diseño muy similar a Facebook. Almacenar y compartir fotos con amigos.	Publicación de fotos. Grupos de publicación de fotos. Opción de manifestación de gusto por la foto.	Selección de ciudades donde ha viajado o desearía viajar. Integración con Facebook e Instagram. Sugerencia de destinos. Fotos del mundo. Posibilidad para reservar hoteles. Sugerencias de otros usuarios sobre sitios. Sugerencia de usuarios con intereses similares. Posibilidad de hacer preguntas públicamente. Sugerencia de personas que se podría conocer. Adición de comentarios. Designar usuarios que son de nuestro agrado.	Chat Notificaciones. Subir fotos.	Juegos. Salas de chat. Ver videos. Escuchar música. Notificaciones. Mensajes. Foros. Recompensa en oros (no intercambiable por dinero y sin ningún valor real). Compra y venta de amigos, objetos digitales.	<i>Newsletter</i> . Ver videos. Seguir videos de personas famosas. Seguir fotos de famosos. Seguir artículos en la web de famosos.

Figura 15. Análisis de plataformas en redes sociales online

Fuente: elaboración propia.

Ning	Tagged	Meetup	Bebo	StumbleUpon	Kiwibox	Delicious	Fotki
<p>Blogs. Integración con otras redes como YouTube, Facebook y Twitter.</p>	<p>Búsqueda por barra de edad. Emisión de publicaciones. Sugerencia de conocidos. Búsqueda de personas por distancia geográfica. Dar amor a múltiples personas. <i>Meet me</i> para entablar relaciones entre personas similar a Timbler. Múltiples juegos sociales. Juego de encuentro con otras personas en un café digital. Juego de compra venta de contactos <i>pets</i>. Chateo con conocidos. Publicación de comentarios públicos.</p>	<p>Puede identificarse como LGTB, Lesbiana, Gay, amigo de gay o lesbiana, Puede identificarse como miembro a la cultura <i>geek</i>. Muestra diferentes intereses con los cuales el usuario selecciona cuáles le identifican. Invitación a eventos. Creación de grupos de interés. Adherirse a un grupo de interés. Opción de chateo. Notificaciones. Al crear un grupo se realiza un compromiso en el cual se realizaran eventos reales donde la gente se vea cara a cara.</p>	<p>Funciona exclusivamente en móviles. Integración con Twitter, Instagram y Facebook. Chat. Catálogo de amigos. Personalizar avatar de identidad. Acciones cotidianas de avatar comunicables por chat. Estatus dibujados en pantalla táctil. Estatus en texto. Juegos.</p>	<p>Permite a los usuarios intercambiar páginas de interés. Dependiendo de los intereses que se ingresen, el sistema permite encontrar determinadas páginas en línea, Se pueden ingresar comentarios sobre opiniones acerca de las páginas. Opción de “me gusta” o de “no me gusta” a las páginas.</p>	<p>Foros. Blogs personales. Estatus. Juegos. Mensajes. Exhibición de fotos. Salas de chat. Correo electrónico. Notificación de usuarios que visitan el perfil. Opciones de disponibilidad. Canal de TV. Personalización del diseño. Notificaciones. Revista digital. Integración con Facebook para buscar amigos. Sugerencias de lugares para visitar. Listado de eventos.</p>	<p>Integración con Google Chrome. Información de tendencias de actividad y visitas. Integración con Facebook, Twitter y Google+. Administración de enlaces de interés en línea. Búsqueda de <i>tags</i>.</p>	<p>Búsqueda de fotos. Subir fotos y videos de alta calidad. Concursos de fotos donde los miembros participan. Opción de suscripción <i>premium</i> pagando.</p>

Figura 16. Análisis de plataformas en redes sociales online

Fuente: elaboración propia.

También se encontraron otros atributos comunes, tales como:

1. Página o sección de perfil con datos básicos del usuario.
2. Entrada a la red social mediante introducción de datos de nombre de usuario y contraseña.
3. Fotografía de perfil.
4. Posibilidad de votar, comentar o reproducir fotografías o comentarios de otros.
5. Notificación de acontecimientos a correo electrónico.
6. Sección de notificación de reproducciones o publicaciones de contactos.
7. Indicador de número de contactos.

ANEXO 5

1. ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA

Se hizo una selección de individuos para indagar. Posteriormente se hizo una cita con estos. Una vez reunidos de forma independiente con los individuos para encuestar, se buscó comenzar con una conversación en una temática cualquiera, y la cual se orientó cuidadosamente a la temática en redes sociales. Al interior de la plática se indagó a los individuos sobre sus necesidades, inquietudes y deseos en relación con las redes sociales, por medio de las siguientes preguntas:

- ¿Qué beneficios buscan al vincularse con una red social?
- ¿Qué preocupaciones tienen en relación con el uso de la red social?
- ¿Qué necesidades tienen actualmente en el uso de las redes sociales?

Las preguntas se realizan de forma neutra, esperando con esto no influir en las respuestas de los individuos indagados. Una vez registradas las respuestas buscadas, se sigue con la conversación hasta dar culminación de la misma. Posteriormente se observan las respuestas y se unifican aquellas que son comunes entre sí.

1.2 Tabla de participantes

Los individuos indagados fueron los siguientes:

Nombre	Cargo	Empresa
Alejandro Robledo	Gerente	Busscar S.A.S.
Serbia Cortez	Directora	Museo de Arte de Pereira
Jhon Quintero	Gerente	Apostar S.A.S.
Alejandro Tamayo	Gerente	Apuestas 8a
Felipe Giraldo	Presidente	Wings
Adriana Arenas Ilian	Gerente	Azahar–Arenas Ilian y Cía.
Julián López	Gerente	Pop Up
Tomas Rueda	Directivo y chef	Restaurante Donostia
Alexánder Morales	Presidente	Suramericana de Juegos
Juan Alberto Guevara	Directivo	Pintupartes
Alessandra Osejo Turrini	Directiva y diseñadora	Tienda Tul
Carlos Alberto Gaitán	Gerente	Inversiones San Antonio
Sergio Oshio	Representante para Suramérica	Okitsumo

Silvio Hiroki	Representante para Brasil	Kisco
Sara Guevara	Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	HotFlowers Colombia

Figura 17. Tabla de participantes

Fuente: elaboración propia.